Création d'un canal-musique et d'un canal-sports en français au Québec

ÉTUDE D'IMPACT SUR LES MÉDIAS ÉLECTRONIQUES

Gouvernement du Québec
Ministère des Communications
Direction générale des médias

Le contenu de cette publication a été produit par un groupe de travail de la Direction générale des médias du ministère des Communications du Québec

Superviseur : Guy Rivest
Coordonnateur : Jean-Marc Veilleux
Participants : Claude Garon et Daniel Lemay, radio
Christine Eddie et Hamid Baghdadi, télévision
Claire Dussault et Michel Germain, canaux spécialisés
Carole Boudreau, dactylographie

Édition et distribution : Direction des communications
du ministère des Communications du Québec

© Gouvernement du Québec
Dépôt légal – 3e trimestre 1987
Bibliothèque nationale du Québec
ISBN 2 550 17649 9

89-02727/

TABLE DES MATIÈRES

			Page
Liste des tableaux			9
Graphique			14
Avant-propos			15
Sommaire			17
Introduction			29
Chapitre	I :	Cadre théorique	33
	1.1	Définitions	33
	1.2	Sources des données	36
	1.3	Critiques des données	36
	1.4	Limites de l'étude	37
	1.5	Brève explication du processus d'évaluation des impacts	37
Chapitre	II :	Revue de la littérature	39
	2.1	Origine et nature des canaux spécialisés	39
	2.2	Études théoriques américaines concernant l'impact du câble	41
	2.3	Problématique et expérience canadiennes et québécoises des canaux spécialisés	43
Chapitre	III :	Évolution des revenus publicitaires des médias électroniques au Québec, 1976-1984	47
	3.1	Évolution des revenus publicitaires de la radio	47
	3.1.1	Maturité du marché québécois de la radio	47
	3.1.2	Les stations MF de plus en plus populaires	49
	3.1.3	Stabilité des revenus publicitaires par heure d'écoute	52
	3.1.4	Maintien de la prédominance de la publicité locale dans les revenus publicitaires	53
	3.1.5	Les stations MA sortent difficilement de la récession de 1981-1983	56
	3.1.6	Conclusion	57
	3.2	Évolution générale du secteur de la télévision	57
	3.2.1	Évolution de l'offre	57
	3.2.2	Évolution des revenus publicitaires	58
	3.2.3	Évolution future des revenus publicitaires des télévisions au Québec	62
	3.3	Les canaux spécialisés	63
	3.3.1	Situation générale au Québec et au Canada	63
	3.3.2	Les revenus publicitaires des canaux spécialisés québécois	64
	3.3.3	Les revenus publicitaires des canaux spécialisés canadiens	65
	3.3.4	Situation générale aux États-Unis	65
	3.3.5	Les revenus publicitaires des canaux spécialisés américains	65
Chapitre	IV :	Évolution des tarifs dans les médias électroniques au Québec, 1976-1984	67

			page
	4.1	Les tarifs de la radio	67
	4.1.1	Progression des tarifs	67
	4.1.2	Rivalité des MF	68
	4.1.3	Analyse par station	69
	4.1.4	Conclusion	71
	4.2	Les tarifs de la télévision	71
	4.3	Les tarifs des canaux spécialisés canadiens, 1986-1987	72
	4.3.1	Much Music	73
	4.3.2	TSN	73
Chapitre	V :	Évolution de l'écoute des médias électroniques au Québec, 1976-1985	75
	5.1	Évolution de l'écoute de la radio	75
	5.1.1	Évolution de l'offre	75
	5.1.2	Évolution de la demande en heures totales	76
	5.1.3	Évolution de la demande selon la portée	77
	5.1.4	Évolution de la demande selon les heures moyennes	78
	5.2	Évolution de l'écoute MA et MF	79
	5.2.1	La provenance des heures consacrées au MF	82
	5.2.2	Les heures totales MA et MF des stations de radio à Montréal et hors de Montréal	83
	5.3	L'écoute de la télévision au Québec : évolution générale	85
	5.3.1	Les heures d'écoute depuis 1976	85
	5.3.2	La portée	86
	5.3.3	Le nombre moyen d'heures d'écoute	86
	5.3.4	L'écoute à Montréal et hors de Montréal	87
	5.3.5	L'écoute aux télévisions privées et publiques	88
	5.4	Évolution de l'écoute des canaux spécialisés en 1984-1985	89
Chapitre	VI :	Structure de l'écoute des médias électroniques au Québec en 1985	91
	6.1	Structure de l'écoute de la radio	91
	6.1.1	Foyer/hors du foyer	91
	6.1.2	L'âge des auditeurs	92
	6.1.3	L'écoute selon la période horaire	95
	6.2	Les tendances connues en télévision	96
	6.3	Structure de l'écoute de Much Music	97
	6.3.1	Évaluation globale	97
	6.3.2	Structure de l'écoute-télévision par groupe d'âge	100
	6.3.3	Structure de l'écoute-télévision selon le sexe	101
	6.3.4	Structure de l'écoute-télévision selon la période de la journée	102
	6.3.5	Structure de l'écoute-radio de Much Music	102

			page
	6.4	Structure de l'écoute de TSN	103
	6.4.1	Remarques générales	103
	6.4.2	Volume de l'écoute	104
	6.4.3	Analyse de la structure d'écoute	108
Chapitre	VII :	Prévisions de l'écoute des médias électroniques en 1990	109
	7.1	Prévisions de l'écoute télévisuelle	109
	7.2	Prévisions de l'écoute radiophonique	109
	7.3	Structure de l'écoute combinée de l'industrie de la radio-télévision en 1990	111
	7.4	Prévisions de l'écoute d'un canal-musique et d'un canal-sports	112
	7.4.1	Discrétionnaire à l'abonné	112
	7.4.2	Discrétionnaire au câblodistributeur	114
Chapitre	VIII :	Impacts de la venue d'un canal-musique francophone sur la radio et la télévision	117
	8.1	Impact sur l'écoute des médias électroniques d'un canal-musique francophone discrétionnaire à l'abonné (canal payant)	117
	8.1.1	Impact sur l'écoute des médias électroniques	119
	8.1.2	Impact sur l'écoute par groupe d'âge	119
	8.1.3	Impact sur le lieu de l'écoute	121
	8.1.4	Impact sur l'écoute horaire	121
	8.2	Impact sur l'écoute des médias électroniques d'un canal-musique francophone discrétionnaire au câblodistributeur	122
	8.2.1	Hypothèses sur la provenance des heures d'écoute	122
	8.2.2	Impact sur l'écoute des médias électroniques	122
	8.2.3	Impact sur l'écoute par groupe d'âge	123
	8.2.4	Impact sur le lieu d'écoute	123
	8.2.5	Impact sur l'écoute horaire	125
	8.3	Impact sur les revenus publicitaires des autres médias	125
	8.4	Impact sur les quatre principales stations de musique rock de Montréal	129
	8.5	Impact sur la télévision payante	130
Chapitre	IX :	Impact de la venue d'un canal-sports francophone sur la radio et la télévision	133
	9.1	Impact sur l'écoute des médias électroniques d'un canal-sports francophone discrétionnaire à l'abonné	133
	9.1.1	Impact sur l'écoute des médias électroniques	134
	9.1.2	Impact sur l'écoute par groupe d'âge selon le lieu de l'écoute	134
	9.1.3	Impact sur l'écoute horaire	134

page

9.2 Impact sur l'écoute des médias électroniques d'un canal-sports francophone discrétionnaire au câblodistributeur 134
9.2.1 Impact sur l'écoute des médias électroniques 136
9.2.2 Impact sur l'écoute par groupe d'âge selon le lieu de l'écoute 136
9.2.3 Impact sur l'écoute horaire 136

Conclusion 139
1. Résumé 139
2. Perspectives 139

Annexe 1 : Répartition des revenus des canaux spécialisés canadiens, 1986 141

Annexe 2 : Profil des 32 canaux spécialisés et des cinq superstations aux États-Unis, 1986 145

Annexe 3 : Méthodologie d'évaluation de l'écoute d'un canal-musique et d'un canal-sports 151

Annexe 4 : Application des résultats pour 1992 155

Annexe 5 : Tableaux divers 173

Bibliographie 185

LISTE DES TABLEAUX

		page
Tableau 1-A :	Provenance de l'écoute d'un canal-musique selon le mode de distribution, Québec, 1990	25
Tableau 1-B :	Provenance de l'écoute d'un canal-sport selon le mode de distribution, Québec, 1990	25
Tableau 2 :	Proportion de l'écoute d'un canal-musique et d'un canal-sports par rapport à l'écoute totale des médias électroniques, Québec, 1990	26
Tableau 3 :	Proportion de l'écoute totale perdue par média au profit d'un canal-musique et d'un canal-sports, Québec, 1990	27
Tableau 3.1 :	Revenus publicitaires des stations de radio, Québec, 1976, 1980 et 1984	48
Tableau 3.2 :	Principales statistiques expliquant l'augmentation des revenus publicitaires des stations de radio du Québec, 1976-1984	48
Tableau 3.3 :	Revenus publicitaires des stations MA et MF du Québec, 1976, 1980 et 1984	50
Tableau 3.4 :	Écoute hebdomadaire totale des stations privées de radio, Québec, 1976, 1980 et 1984	51
Tableau 3.5 :	Revenus publicitaires annuels par heure d'écoute hebdomadaire des stations privées de radio, Québec, 1976, 1980 et 1984	52
Tableau 3.6 :	Répartition des sources de revenus publicitaires des stations de radio, Québec et Canada, 1976, 1980 et 1984	54
Tableau 3.7 :	Répartition des revenus publicitaires des stations de radio MA et MF, Québec, 1976, 1980 et 1984	55
Tableau 3.8 :	Taux de profit d'opération des stations de radio MA et MF, Québec, 1976-1984	56
Tableau 3.9 :	Nombre de stations de télévision publiques et privées, Québec, 1976-1986	58
Tableau 3.10 :	Évolution comparée du PIB réel et des revenus publicitaires des télévisions privées du Québec, 1975-1984	59
Tableau 3.11 :	Évolution des revenus publicitaires des stations de télévision privées selon les sources, Québec, 1974-1984	60
Tableau 3.12 :	Taux de croissance des dépenses publicitaires *per capita* en télévision, Québec, 1974-1984	61
Tableau 3.13 :	Dépenses publicitaires *per capita* en télévision, Québec, 1974, 1981 et 1984	62

		page
Tableau 4.1 :	Tarifs moyens par minute de publicité demandés par certaines stations de radio, Québec, 1976 et 1984	68
Tableau 4.2 :	Nombre moyen d'auditeurs hebdomadaires de certaines stations de radio, Québec, 1976 et 1984	68
Tableau 4.3 :	Heures hebdomadaires moyennes d'écoute de certaines stations de radio, Québec, 1976 et 1984	69
Tableau 4.4 :	Évolution des tarifs, de l'écoute et du nombre des auditeurs de certaines stations de radio, Québec, 1976 et 1984 (marché central)	70
Tableau 4.5 :	Niveau des tarifs publicitaires de quatre stations de télévision de Montréal pour 30 secondes de publicité, 1976, 1981 et 1984	71
Tableau 4.6 :	Évolution de l'indice des tarifs publicitaires de quatre stations de télévision de Montréal pour 30 secondes de publicité, 1976-1984	72
Tableau 5.1 :	Évolution du nombre de stations MA et MF au Québec entre 1976 et 1985	76
Tableau 5.2 :	Évolution de l'écoute radiophonique au Québec en heures totales hebdomadaires, sept ans et plus, 1976-1985	77
Tableau 5.3 :	Évolution de la population et de l'écoute radiophonique au Québec selon la portée, sept ans et plus, 1976-1985	78
Tableau 5.4 :	Comparaison des heures moyennes d'écoute radiophonique par auditeur entre le Québec et le Canada, 1976-1985	79
Tableau 5.5 :	Comparaison des heures totales d'écoute radiophonique au Québec selon la bande MA et MF, 1976 et 1985	80
Tableau 5.6 :	Heures moyennes d'écoute radiophonique *per capita*, Québec, 1976 et 1985	83
Tableau 5.7 :	Évolution des heures totales d'écoute MA et MF à Montréal et hors de Montréal, marché étendu, 1976-1985	84
Tableau 5.8 :	Heures d'écoute télévisuelle des Québécois, 1976-1985	85
Tableau 5.9 :	Nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire de la télévision, téléspectateurs québécois de deux ans et plus, 1976-1985	87
Tableau 5.10 :	L'écoute télévisuelle des Montréalais, marché central, 1976-1985	88
Tableau 5.11 :	Part de l'écoute totale des Québécois selon qu'elle est allouée aux télévisions publiques ou privées, 1976-1985	88
Tableau 5.12 :	Heures d'écoute-télévision allouées aux canaux spécialisés dans l'ensemble du Québec, téléspectateurs de deux ans et plus, 1984-1985	90

		page
Tableau 6.1 :	Répartition en pourcentage des heures totales d'écoute au foyer et hors du foyer, MA et MF, Québec, 1985	91
Tableau 6.2 :	Répartition de l'écoute générale par média selon le groupe d'âge et la période horaire, Québec, 1985	93
Tableau 6.3 :	Répartition des heures totales d'écoute des auditeurs âgés entre 12 et 34 ans, MA et MF, Québec, 1985	94
Tableau 6.4 :	Répartition des heures totales d'écoute des auditeurs âgés de 35 ans et plus, MA et MF, Québec, 1985	95
Tableau 6.5 :	Répartition des heures d'écoute selon la moyenne d'écoute à l'heure par période de la journée, MA et MF, Québec, 1985	96
Tableau 6.6 :	Répartition de l'écoute de Much Music au foyer et hors du foyer selon le groupe d'âge et la période horaire, Québec, 1985	98
Tableau 6.7 :	Répartition de l'écoute de Much Music-Télévision selon le groupe d'âge et la période horaire, Québec, 1985	99
Tableau 6.8 :	Répartition de l'écoute de TSN selon le groupe d'âge et la période horaire, Québec, 1985	106
Tableau 6.9 :	Répartition de l'écoute de TSN selon le groupe d'âge et la période horaire, Canada, 1985	107
Tableau 7.1 :	Prévisions de l'écoute télévisuelle, Québec, 1986-1990	110
Tableau 7.2 :	Prévisions de l'écoute radiophonique, Québec, 1986-1990	111
Tableau 7.3 :	Répartition de l'écoute générale par média selon le groupe d'âge et la période horaire, Québec, 1990	113
Tableau 7.4 :	Prévisions de l'écoute d'un canal-musique par mode de distribution, Québec, 1986-1990	115
Tableau 7.5 :	Prévisions de l'écoute d'un canal-sports par mode de distribution, Québec, 1986-1990	115
Tableau 8.1 :	Provenance de l'écoute d'un canal-musique offert comme service payant du câble, Québec, 1990	120
Tableau 8.2 :	Provenance de l'écoute d'un canal-musique offert sur le service de base du câble, Québec, 1990	124
Tableau 8.3 :	Provenance des revenus publicitaires de 5M $ par catégorie de médias, Québec, 1990	127
Tableau 8.4 :	Évolution de l'écoute de quatre stations rocks, région étendue de Montréal, 1983 à 1985	129
Tableau 8.5 :	Abonnements à Much Music par catégories de services offerts, Québec, novembre 1985	130

		page
Tableau 8.6 :	Nombre d'abonnés à la télévision payante, Québec, août 1984 et novembre 1985	131
Tableau 9.1 :	Provenance de l'écoute d'un canal-sports offert comme service payant du câble, Québec, 1990	135
Tableau 9.2 :	Provenance de l'écoute d'un canal-sports offert sur le service de base du câble, Québec, 1990	137
ANNEXE 1		
Tableau 1 :	Répartition des revenus des canaux spécialisés canadiens, 1986	143
ANNEXE 2		
Tableau 1 :	Profil des 32 canaux spécialisés aux États-Unis, 1986	147
Tableau 2 :	Profil des cinq superstations aux États-Unis, 1986	149
ANNEXE 3		
Tableau 1 :	Méthodologie d'évaluation de l'écoute d'un canal-musique, Québec, 1985-1990	153
Tableau 2 :	Méthodologie d'évaluation de l'écoute d'un canal-sports, Québec, 1985-1990	154
ANNEXE 4		
Tableau 1-A :	Prévisions de l'écoute télévisuelle, Québec, 1987-1990	160
Tableau 1-B :	Prévisions de l'écoute radiophonique, Québec, 1987-1990	160
Tableau 2 :	Répartition de l'écoute générale par média selon le groupe d'âge et la période horaire, Québec, 1992	161
Tableau 3-A :	Prévisions de l'écoute d'un canal-musique par mode de distribution, Québec, 1987-1992	162
Tableau 3-B :	Prévisions de l'écoute d'un canal-sports par mode de distribution, Québec, 1987-1992	162
Tableau 4 :	Méthodologie d'évaluation de l'écoute d'un canal-musique, Québec, 1987-1992	163
Tableau 5 :	Méthodologie d'évaluation de l'écoute d'un canal-sports, Québec, 1987-1992	164
Tableau 6 :	Provenance de l'écoute d'un canal-musique offert comme service payant du câble, Québec, 1992	165
Tableau 7 :	Provenance de l'écoute d'un canal-musique offert comme service de base du câble, Québec, 1992	166
Tableau 8 :	Provenance des revenus publicitaires de 5M $ par catégorie de médias, Québec, 1992	167

		page
Tableau 9 :	Provenance de l'écoute d'un canal-sports offert comme service payant du câble, Québec, 1992	168
Tableau 10 :	Provenance de l'écoute d'un canal-sports offert comme service de base du câble, Québec, 1992	169
Tableau 11-A :	Provenance de l'écoute d'un canal-musique selon le mode de distribution, Québec, 1992	170
Tableau 11-B :	Provenance de l'écoute d'un canal-sports selon le mode de distribution, Québec, 1992	170
Tableau 12 :	Proportion de l'écoute d'un canal-musique et d'un canal-sports par rapport à l'écoute totale des médias électroniques, Québec, 1992	171
Tableau 13 :	Proportion de l'écoute totale perdue par média au profit d'un canal-musique et d'un canal-sports, Québec, 1992	172
ANNEXE 5		
Tableau 1 :	Répartition de l'écoute de **Much Music-télévision** selon le groupe d'âge et la période horaire, Canada, 1985	175
Tableau 2 :	Répartition de l'écoute **des stations de télévision** selon le groupe d'âge et la période horaire, Canada, 1985	176
Tableau 3 :	Proportion de l'écoute de **Much Music sur l'écoute totale de la télévision** selon le groupe d'âge et la période horaire, en pourcentage	177
Tableau 4 :	Répartition de l'écoute de **la radio à la maison** selon le groupe d'âge et la période horaire, Canada, 1985	178
Tableau 5 :	Répartition de l'écoute de **la radio MA à la maison** selon le groupe d'âge et la période horaire, Canada, 1985	179
Tableau 6 :	Répartition de l'écoute de **la radio MF à la maison** selon le groupe d'âge et la période horaire, Canada, 1985	180
Tableau 7 :	Répartition de l'écoute de **la radio hors de la maison** selon le groupe d'âge et la période horaire, Canada, 1985	181
Tableau 8 :	Répartition de l'écoute de **la radio MA hors de la maison** selon le groupe d'âge et la période horaire, Canada, 1985	182
Tableau 9 :	Répartition de l'écoute de **la radio FM hors de la maison** selon le groupe d'âge et la période horaire, Canada, 1985	183

GRAPHIQUE

page

Graphique 1 : Évolution de l'écoute radiophonique totale, MA et MF, Québec, 1976-1985 81

AVANT-PROPOS

Dans le rapport sur *L'Avenir de la télévision francophone* publié en mai 1985, les représentants des ministères des Communications du Québec et du Canada proposaient d'augmenter l'offre de la programmation francophone par la création de canaux spécialisés. Cependant, l'implantation de tels canaux au Québec pourrait avoir des répercussions sur les entreprises de radiodiffusion existantes.

Conscient de ses responsabilités tant du point de vue économique que culturel, le ministère des Communications du Québec a voulu évaluer l'impact qu'auraient un canal-musique et un canal-sports sur les médias électroniques au Québec en 1990.

Cette étude a été réalisée par un groupe de travail de la Direction générale des médias. Précisons cependant que monsieur Michel Germain, économiste à la Direction des études économiques et des analyses financières en a été le principal auteur. Monsieur Jean-Marc Veilleux, économiste à cette même direction a assuré la coordination de l'étude et monsieur Guy Rivest, directeur, la supervision.

Nous désirons remercier monsieur Jean-Guy Prince, de la direction de la câblodistribution, de la presse écrite et de la publicité, de sa collaboration tout au long de la production de cette étude.

Nous tenons aussi à remercier chaque participant pour leur contribution originale.

Serge Thibaudeau,
directeur général,
Direction générale
des médias

SOMMAIRE

1. Les canaux spécialisés au Québec : une réalité viable

En 1985, le rapport sur *L'Avenir de la télévision francophone* au Canada proposait la création de canaux spécialisés francophones dont le financement serait assuré par la publicité ainsi que par un léger supplément défrayé par les abonnés du câble. Cependant, ces canaux devraient être offerts de façon discrétionnaire au câblodistributeur c'est-à-dire que chaque câblodistributeur pourrait décider d'offrir ces canaux à tous ses abonnés sans que ces derniers en fassent expressément la demande et moyennant un léger supplément mensuel.

Pour vérifier le réalisme de cette proposition, le ministère des Communications du Québec (M.C.Q.) entreprenait une première étude sur les canaux spécialisés dans laquelle il évaluait à 10M $ l'assiette publicitaire disponible pour ces canaux en 1990 et concluait à la possibilité d'avoir au moins deux canaux spécialisés économiquement viables au Québec.

2. Objectif de l'étude

L'implantation des canaux spécialisés au Québec pourrait affecter significativement les autres médias auquel cas la venue de ces canaux ne serait pas nécessairement souhaitable. Pour vérifier cette dernière affirmation, nous avons entrepris une étude dont l'objectif visait à évaluer les impacts de l'implantation d'un canal-musique et d'un canal-sports sur les stations de télévision et les stations de radio.

3. Cadre théorique

Après avoir défini quelques concepts (canaux spécialisés, discrétionnaire au câblodistributeur, volume de l'écoute, etc.), nous avons identifié certaines sources de données sur lesquelles reposent cette étude. De fait, les données relatives à l'écoute des médias proviennent des sondages d'automne BBM alors que les informations sur les revenus publicitaires originent de Statistique Canada. Quant aux indications sur les tarifs des médias, ceux-ci viennent du CARD (Canadian Advertising Rate and Data) publié par Maclean Hunter Ltd.

Généralement, ces trois organismes fournissent des informations relativement fiables. Cependant, nous avons noté que les données de BBM sur l'écoute québécoise de TSN en 1985 semblent sous-estimées.

4. Revue de la littérature

Très peu de travaux récents concernant l'impact des canaux spécialisés au Québec et au Canada existent. En 1986, une étude prospective réalisée par le M.C.Q. évalue à 10M $ les revenus publicitaires que pourraient retirer d'éventuels canaux spécialisés au Québec en 1990. La même année, une étude entreprise par la COGEP (Confédération générale de la publicité) estime à 8,5M $ les revenus publicitaires de canaux spécialisés canadiens en 1985.

Aux États-Unis, les études disponibles mesurent principalement l'impact du câble sur les autres médias. Par exemple, une enquête menée par James G. Webster conclut que l'éventail des canaux offerts par le câble fragmente les auditoires et réduit le temps d'écoute des stations de télévision locales. De plus, l'auteur signale que les canaux spécialisés religieux, de nouvelles, sportifs et culturels sont caractérisés par une faible écoute.

5. Évolution des revenus publicitaires des médias électroniques

Les revenus publicitaires des stations de radio passent de 100M $ en 1976 à 116M $ (dollars constants) en 1984, soit une croissance annuelle moyenne de 2 %. Ce sont surtout les stations MF qui apportent un certain dynamisme à l'industrie de la radio. En effet, leurs revenus publicitaires augmentent de 5,5M $ en 1976 à 38,8M $ en 1984 alors que les revenus publicitaires des stations MA régressent de 94,5M $ à 77,4M $ durant la même période.

De façon générale, l'industrie québécoise de la radio aurait atteint une certaine maturité en raison d'une stagnation de l'écoute *per capita,* de la diminution du nombre de stations commerciales entre 1981-1984 et de la stabilité des revenus publicitaires par heure d'écoute observée durant la période étudiée.

Par contre, les revenus publicitaires des stations de télévision évoluent plus rapidement, soit une croissance réelle de 5,2 % entre 1975 et 1984. Trois facteurs

expliquent cette croissance : une conjoncture économique favorable, une augmentation rapide des tarifs entre 1976-1984 et une progression constante de l'auditoire.

6. Évolution des tarifs des médias électroniques

Afin d'avoir un aperçu de l'évolution des tarifs des stations de radio, nous sélectionnons trois stations MF et MA localisées dans trois régions du Québec. Ces stations sont CHRC-MA, CHOI-MF, CHLT-MA, CITE-MF, CKAC-MA et CKOI-MF.

Les tarifs moyens par minute de publicité de ces six stations passent de 70 $ en 1976 à 104 $ en 1984 (en dollars constants), soit une croissance réelle de 50 %. Ce sont les stations MF qui sont en grande partie responsable de cette croissance, leurs tarifs passant de 35 $ à 92 $ la minute. Par contre, les tarifs des trois stations MA augmentent faiblement durant cette période, soit de 104 $ à 116 $ la minute.

Globalement, il y aurait une corrélation très étroite entre l'évolution des tarifs et l'évolution de l'écoute de la radio, ces derniers s'accroissant respectivement de 50 % et de 59 %.

Pour les stations de télévision, nous considérons les tarifs de deux stations francophones (CFTM et CBFT) et anglophones (CBMT et CFCF) sur le marché de Montréal. Exprimé en dollars constants, le tarif moyen de CFTM pour 30 secondes de publicité s'élève à 760 $ en 1984 comparativement à 781 $ en 1976, soit une diminution réelle de 2,7 %. Le niveau des tarifs pour CFCF est cependant comparable à celui de CFTM en 1984, soit 746 $. Par contre, les tarifs demandés par la station francophone de Radio Canada sont presque deux fois plus élevés que sa contrepartie anglophone. En 1984 par exemple, les tarifs de CBFT atteignent 265 $ comparativement à 150 $ pour CBMT.

7. Évolution de l'écoute des médias électroniques

L'écoute totale des stations de radio s'accroît de 100 millions d'heures en 1976 à 114,6 millions en 1985, soit une progression annuelle moyenne de 2,2 %. C'est surtout sous l'impulsion des stations MF que l'écoute radiophonique globale augmente. Ainsi, l'écoute des stations MF passe de 22,7 millions d'heures à 58,6

millions d'heures durant la période étudiée alors que l'écoute des stations MA diminue de 76,9 millions d'heures à 61 millions d'heures. En 1985, l'écoute des stations MF égale presque celle des stations MA.

Précisons que le gain de 36 millions d'heures des stations MF durant la période 1976-1985 provient :

- du transfert du MA au MF (16 millions : 44 %) ;
- de la croissance de la population (5 millions : 14 %) ;
- de la croissance autonome (15 millions : 42 %).

Par ailleurs, l'écoute des stations de télévision évolue lentement de 1976 à 1985. Celle-ci passe de 147,8 millions d'heures à 163,6 millions d'heures, soit une croissance annuelle moyenne de 1,2 %. Cependant, la consommation télévisuelle en zone urbaine est moins élevée qu'en région rurale. En effet, les téléspectateurs montréalais, bien que représentant un peu moins de la moitié de la population du Québec, ne sont responsables que de 40 % des heures d'écoute de la télévision.

Si l'on considère maintenant l'écoute des canaux spécialisés au Québec, les sondages d'automne réalisés en 1984-1985 révèlent que les heures d'écoute allouées à ces canaux varient entre 250 000 et 275 000. De fait, ce sont l'écoute des canaux Much Music et TSN qui constituent l'essentiel de l'écoute totale des canaux spécialisés.

8. Structure de l'écoute des médias électroniques

La radio

Quatre conclusions se dégagent de l'analyse de la structure de l'écoute :

- l'écoute radiophonique se fait principalement au foyer (69 %) ;
- les auditeurs âgés de 12-34 ans écoutent davantage le MF que le MA ;
- les auditeurs âgés de 35 ans et plus écoutent davantage le MA que le MF ;
- l'écoute radiophonique se concentre principalement avant 18 h et ce, dans une proportion de 82 %.

La télévision

L'étude de la structure de l'écoute de la télévision en 1985 confirme les tendances déjà observées à savoir :

- les Québécois passent plus d'heures à regarder la télévision qu'à écouter la radio ;
- l'essentiel de l'écoute télévisuelle se fait après 18 h.

Much Music

L'écoute totale de Much Music s'élève à 229 300 heures en 1985 dont 11,3 % provient de l'écoute radio (Much Music est aussi diffusé sur la bande MF) et 88,7 % de l'écoute télévision.

Trois caractéristiques découlent de l'analyse de la structure d'écoute de ce canal-musique :

- l'écoute de Much Music est principalement le fait de gens âgées de 12-34 ans lesquels accumulent 79,4 % de l'écoute de ce canal ;
- la proportion d'heures d'écoute de ce canal diminue à mesure que les auditeurs vieillissent ;
- les Québécois écoutent deux fois plus ce canal que les Québécoises.

TSN

Le trait caractéristique de l'écoute de ce canal se rapporte à la répartition de l'écoute selon le sexe : les heures d'écoute consacrées par les Québécois à TSN sont trois fois plus élevées que celles enregistrées par les Québécoises.

9. Méthodologie

Les impacts de ces deux canaux ont été mesurés en termes d'heures d'écoute, de transferts d'écoute et de revenus publicitaires. De plus, nous avons émis l'hypothèse que seuls les médias suivants, soit la télévision, la radio MA et la radio MF, seraient affectés par l'implantation d'un canal-musique et d'un canal-sports.

Nous avons également évalué les impacts de ces deux canaux pour l'année 1990 en supposant qu'ils seraient entrés en ondes en 1985. Nous avons donc établi des prévisions relatives à l'écoute des stations de télévision, des stations de radio, d'un canal-musique et d'un canal-sports durant la période 1985-1990. De fait, nous croyons qu'après cinq ans d'opération, les autres médias auraient absorbé la majeure partie des impacts de ces canaux.

Précisons enfin, que l'évaluation des impacts a été réalisée selon deux modes de distribution : discrétionnaire à l'abonné et discrétionnaire au câblodistributeur.

10. Principales hypothèses

L'évaluation des impacts d'un canal-sports sur les radiodiffuseurs existants repose sur quatre hypothèses :

1. Ces canaux ne généreraient pas de nouvelle écoute. Il y aurait simplement un transfert d'écoute-télévision et d'écoute-radio vers ces derniers. Actuellement, le type de programmation caractérisant les canaux spécialisés se retrouve à différents degrés dans les médias traditionnels. Ces nouveaux médias ne susciteront donc pas d'écoute nouvelle à moins qu'ils ne se dotent d'une programmation originale.

2. Les heures d'écoute transférées aux canaux spécialisés se répartiraient selon la structure combinée totale de la radio MA, de la radio MF et de la télévision telle que projetée en 1990. Autrement dit, si la radio MF, par exemple, constituait 20 % de l'écoute totale, 20 % de l'écoute d'un canal-musique ou d'un canal-sports proviendrait d'auditeurs qui en l'absence de ce canal auraient écouté la radio MF.

3. Les revenus publicitaires des canaux spécialisés au Québec ont été estimés, selon une étude réalisée par le M.C.Q., à 10M $ en 1990. En supposant que deux canaux spécialisés se répartiraient également ces revenus, la part d'un canal-musique et celle d'un canal-sports s'élèverait à 5M $ chacun.

4. L'impact des canaux spécialisés sur les revenus publicitaires des radiodiffuseurs sera estimé à partir des deux premières hypothèses

appliquées cette fois-ci aux revenus et non à l'écoute. Donc il n'y aurait pas de nouveaux revenus publicitaires mais plutôt des transferts d'un média à l'autre, selon la répartition de leur écoute.

11. Les résultats

11.1 En 1990, l'impact d'un canal-musique sur :

– L'écoute totale

L'écoute totale d'un canal-musique discrétionnaire à l'abonné atteindrait 485 000 heures soit 0,36 % et 0,28 % de l'écoute totale de la radio et de la télévision. Si le canal-musique était offert de façon discrétionnaire au câblodistributeur, le niveau de l'écoute serait environ quatre fois plus élevé. D'après le tableau 1-A, celle-ci égalerait près de 2 millions d'heures et représenterait 1,47 % de l'écoute radiophonique et 1,12 % de l'écoute télévisuelle totale (voir tableau 2).

– Les radiodiffuseurs

Si le canal-musique était offert de façon discrétionnaire à l'abonné ou au câblodistributeur, 53,4 % de ses heures d'écoute proviendrait d'auditeurs qui ,en l'absence de ce canal, auraient écouté les autres stations de télévision incluses sur le service de base.

De plus, 25,6 % et 21,0 % de l'écoute de ce canal seraient attribuables à un transfert d'écoute des stations MF et MA (voir tableau 1-A).

– Les revenus publicitaires

Sur 5M $ de revenus publicitaires éventuels qu'aurait un canal-musique discrétionnaire au câblodistributeur, 2,7M $ résulteraient d'un transfert de revenus des autres stations de télévision vers ce canal alors que 1,3M $ et 1M $ auraient été dépensés dans les stations de radio MF et MA en l'absence de ce dernier.

Bref, les pertes de revenus publicitaires des stations de télévision et des stations de radio au profit d'un canal-musique représenteraient 0,82 % des revenus publicitaires de l'industrie de la télévision et 1,8 % des revenus publicitaires de l'industrie privée de radio MF et MA en 1990.

11.2 En 1990, l'impact d'un canal-sports sur :

– L'écoute totale

L'écoute d'un canal-sports discrétionnaire à l'abonné s'élèverait à 453 500 heures soit 0,34 % de l'écoute radiophonique totale et 0,26 % de l'écoute télévisuelle totale. Pour un même canal discrétionnaire au câblodistributeur, le niveau de l'écoute atteindrait 1,8 millions d'heures (voir tableau 1-B), ce qui représenterait 1,38 % de l'écoute radiophonique totale et 1,05 % de l'écoute télévisuelle totale (voir tableau 2).

– Les revenus publicitaires

L'impact d'un canal-sports sur les revenus publicitaires serait le même que celui identifié pour un canal-musique.

12. Conclusion

Les impacts de deux canaux spécialisés offerts à la discrétion du câblodistributeur seraient faibles après cinq ans d'opération. Avec 1,24 % de l'écoute totale de la radio-télévision, ceux-ci iraient chercher 2,2 % des revenus publicitaires [1] des stations de radio-télévision en 1990.

De plus, en 1990, les stations de radio et les stations de télévision perdraient moins de 1,5 % de leur écoute consécutivement à l'implantation de ces deux canaux spécialisés offerts à la discrétion du câblodistributeur (voir tableau 3). Si les prévisions de l'écoute de ces deux canaux étaient sous-estimées de 100 %, les pertes totales d'écoute pour chacun de ces médias seraient inférieures à 3,0 %.

Il y a donc lieu de croire que l'implantation de deux canaux spécialisés au Québec ne viendra pas perturber significativement l'écoute et les revenus publicitaires des médias électroniques traditionnels.

---

1. Une étude portant sur les canaux spécialisés publiée par le M.C.Q. au printemps 1986 évaluait à 10M $ (soit environ 9M $ en dollars constants) les revenus publicitaires des canaux spécialisés québécois en 1990 ou après cinq ans d'opération. D'autre part, les revenus publicitaires prévus par le M.C.Q. pour l'industrie de la radio et de la télévision au Québec s'élevaient respectivement à 130M $ et 330M $ en 1990. Le rapport des revenus publicitaires des canaux spécialisés sur l'ensemble des revenus publicitaires des stations de radio-télévision équivaudrait à 2,2 % en 1990.

Tableau 1-A
Provenance de l'écoute d'un canal-musique selon le mode de distribution, Québec, 1990

Médias \ Modes	Discrétionnaire à l'abonné Nombre d'heures	%	Discrétionnaire au câblodistributeur Nombre d'heures	%
Radio MA	101 850	21,0	412 461	21,0
Radio MF	124 160	25,6	502 810	25,6
Télévision	258 990	53,4	1 048 829	53,4
TOTAL	**485 000**	**100,0**	**1 964 100**	**100,0**

Source : Prévisions du M.C.Q., février 1987.

Tableau 1-B
Provenance de l'écoute d'un canal-sports selon le mode de distribution, Québec, 1990

Médias \ Modes	Discrétionnaire à l'abonné Nombre d'heures	%	Discrétionnaire au câblodistributeur Nombre d'heures	%
Radio MA	95 235	21,0	385 686	21,0
Radio MF	116 096	25,6	470 170	25,6
Télévision	242 169	53,4	980 744	53,4
TOTAL	**453 500**	**100,0**	**1 836 600**	**100,0**

Source : Prévisions du M.C.Q., février 1987.

Tableau 2
Proportion[a] de l'écoute d'un canal-musique et d'un canal-sports par rapport à l'écoute totale des médias électroniques, Québec, 1990
(%)

Canal \ Médias	Radio Total	Radio MA	Radio MF	Télévision	Total[b]
Musique					
Discrétionnaire à l'abonné	0,36	0,81	0,66	0,28	0,16
Discrétionnaire au câblodistributeur	1,47	3,27	2,68	1,12	0,64
Sports					
Discrétionnaire à l'abonné	0,34	0,75	0,62	0,26	0,15
Discrétionnaire au câblodistributeur	1,38	3,06	2,50	1,05	0,60
TOTAL					
Discrétionnaire à l'abonné	**0,70**	**1,56**	**1,28**	**0,54**	**0,31**
Discrétionnaire au câblodistributeur	**2,85**	**6,33**	**5,18**	**2,17**	**1,24**

Source : Prévisions du M.C.Q., février 1987.

a. Les proportions de ce tableau ont été calculées de la façon suivante :

$$\text{Proportion} = \frac{\text{écoute prévue pour le canal-musique ou sports en 1990 (12 ans et plus)}}{\text{écoute prévue pour la radio MA ou la radio MF ou la télévision en 1990 (tous)}}$$

b. Le total est obtenu par l'opération suivante :

$$\text{Proportion} = \frac{\text{écoute prévue pour le canal-musique ou sports en 1990 (12 ans et plus)}}{\text{écoute prévue pour la radio MA et MF et la télévision en 1990 (tous)}}$$

Tableau 3

Proportion[a] de l'écoute totale perdue par média au profit d'un canal-musique et d'un canal-sports, Québec, 1990

(%)

Canal \ Médias	Radio MA	Radio MF	Télévision	Total[b]
Musique				
Discrétionnaire à l'abonné	0,17	0,17	0,15	0,16
Discrétionnaire au câblodistributeur	0,69	0,69	0,60	0,64
Sports				
Discrétionnaire à l'abonné	0,16	0,16	0,14	0,15
Discrétionnaire au câblodistributeur	0,64	0,64	0,56	0,60
TOTAL				
Discrétionnaire à l'abonné	**0,33**	**0,33**	**0,29**	**0,31**
Discrétionnaire au câblodistributeur	**1,33**	**1,33**	**1,16**	**1,24**

Source : Prévisions du M.C.Q., février 1987.

a. Proportion = $\frac{\text{Écoute du canal-musique ou du canal-sport provenant de la radio MA ou MF ou de la télévision en 1990}}{\text{Écoute totale prévue pour la radio MA ou MF ou la télévision en 1990}}$

b. Le total est obtenu par l'opération suivante :

Proportion = $\frac{\text{Écoute du canal-musique et du canal-sport provenant de la radio MA et MF et de la télévision en 1990}}{\text{Écoute totale prévue pour la radio MA et MF et la télévision en 1990}}$

INTRODUCTION

1. Les canaux spécialisés : objectifs et principales réglementations

En 1984, le C.R.T.C. permettait l'introduction des canaux spécialisés au Canada. Ce faisant, il visait à stimuler l'industrie de la production indépendante et la commercialisation de la télévision payante ainsi qu'à accroître la diversité et la qualité de la programmation canadienne existante [1].

Néanmoins, ces canaux devaient être offerts à la discrétion de l'abonné. En d'autres termes, seul l'abonné qui en ferait la demande et qui paierait un supplément mensuel au câblodistributeur recevrait le canal spécialisé voulu. Ce paiement ou tarif mensuel n'était cependant pas réglementé par le C.R.T.C. L'adoption d'un modèle discrétionnaire à l'abonné par le C.R.T.C. provenait des « pressions énormes subies par le système de radiodiffusion canadien sous la poussée de nouvelles technologies et des intérêts économiques qu'elles éveillaient » [2].

Également, le C.R.T.C. accordait aux titulaires de licences de canaux spécialisés et ce malgré certaines protestations, l'autorisation de vendre du temps d'antenne pour des fins publicitaires, soit huit minutes par heure. De plus, il édictait différentes normes sur la teneur de la programmation canadienne pour chaque titulaire de licence.

2. Une position conjointe Québec-Ottawa

En 1984, le ministère des Communications du Québec et le ministère des Communications du Canada établissaient un bilan portant sur l'évolution du système télévisuel francophone et émettaient diverses recommandations pour assurer l'avenir de la télévision francophone. Dans ce bilan, on relevait l'absence de

---

1. C.R.T.C., Services d'émission spécialisés, Approvisionnements et Services Canada, Ottawa, 2 avril 1984, p. 1-2.

2. Pour une discussion sur ce sujet voir : Lafrance, Jean-Paul et Gousse, Claude, La Télévision payante : jeux et enjeux, Montréal, Éditions coopératives Albert Saint-Martin, 1982, p. 145-163.

canaux spécialisés francophones. Conséquemment, les deux ministères recommandaient la création de canaux spécialisés francophones offerts sur le service de base par les câblodistributeurs [3] compte tenu que l'étroitesse du marché francophone les rendraient économiquement non viables s'ils étaient offerts de façon discrétionnaire à l'abonné.

Ces canaux devaient alors être financés par un léger supplément à l'abonné et par la publicité. À l'époque, il semblait qu'un canal-musique et un canal-sports francophones soient parmi les canaux spécialisés les plus susceptibles de se développer au Québec.

En 1986, le C.R.T.C., sous l'action conjuguée des gouvernements et de certains promoteurs privés, émettait un avis public afin que lui soient soumises diverses demandes en vue de fournir des services d'émissions spécialisées sur le câble [4]. Sur neuf propositions de canaux spécialisés francophones destinés au service de base, quatre portaient sur la diffusion d'émissions musicales et sportives. Deux projets visaient à présenter un canal-jeunesse alors qu'un autre est un projet de télévision publique et non commerciale. Les deux autres projets concernaient un canal-santé et le canal francophone international, soit TV5 [5].

3. Objectif de l'étude

L'objectif de cette étude est d'évaluer l'incidence qu'aurait un canal-musique et un canal-sports sur les médias électroniques au Québec en 1990. La poursuite de cet objectif s'effectuera en évaluant l'impact d'un :

a) canal-musique ou d'un canal-sports offert **de façon discrétionnaire à l'abonné** sur l'écoute des stations de radio et des stations de télévision du Québec ;

b) canal-musique ou d'un canal-sports offert **de façon discrétionnaire au câblodistributeur** sur l'écoute et les revenus des stations de radio et des stations de télévision du Québec.

---

3. Ministère des Communications du Québec et ministère des Communications du Canada, L'Avenir de la télévision francophone, Québec, 1985, p. 96.

4. Avis public C.R.T.C. 1986-1990.

5. C.R.T.C., Avis d'audience publique 1987-48, Hull, 22 mai 1987.

4. Présentation de l'étude

Dans le premier chapitre, nous décrirons le cadre théorique sur lequel s'appuie cette étude. Une brève revue de la littérature concernant les impacts des canaux spécialisés sur les médias traditionnels sera entreprise au deuxième chapitre. Le troisième et le quatrième chapitre seront consacrés à l'analyse de l'évolution des revenus et tarifs publicitaires des stations de radio et des stations de télévision du Québec au cours de la dernière décennie.

Le chapitre cinq donnera un bref aperçu de l'évolution et des caractéristiques de l'écoute des médias électroniques québécois alors que le sixième chapitre portera sur l'analyse de la structure de l'écoute de ces médias en 1985. Cette analyse tiendra compte de certaines variables telles que le groupe d'âge des auditeurs, la période horaire et le lieu de l'écoute.

Au chapitre sept, nous établirons des prévisions sur l'écoute des médias électroniques pour l'année 1990 tout en décrivant la méthodologie utilisée. Quant aux deux derniers chapitres, ils porteront sur l'évaluation de l'impact de la venue d'un canal-musique et d'un canal-sports sur l'écoute et les revenus des radiodiffuseurs en 1990.

CHAPITRE I
CADRE THÉORIQUE

Dans ce chapitre, nous définirons le cadre théorique sur lequel repose ce document. Nous chercherons donc à répondre aux questions suivantes :

- Quelle est la définition des concepts clés utilisés dans cette étude ?
- D'où proviennent les données utilisées et quelle est leur valeur ?
- Quelles sont les limites de l'étude ?
- Comment peut-on décrire le processus d'évaluation des impacts de l'arrivée des canaux « musique » et « sports » ?

1.1 Définitions

Dans le cadre de cette étude, il est utile de préciser le sens des expressions suivantes : canal spécialisé, canal-musique, canal-sports, discrétionnaire à l'abonné, discrétionnaire au câblodistributeur, universel, volume de l'écoute, structure de l'écoute.

a) Canal spécialisé : de façon générale, on peut désigner comme canal spécialisé tout service de programmation thématique transmis par le moyen de la câblodistribution ou du satellite. On dit canal spécialisé par opposition à station de télévision : alors qu'une station de télévision présente une programmation comportant sept à huit facettes telles que les émissions pour enfants, les nouvelles, les films, etc., la programmation du canal spécialisé se concentre sur une seule de ces facettes et en fait l'unique objet de son attention. Dans ce sens plus large, l'appellation du canal spécialisé peut s'appliquer à un service public comme la diffusion des débats de l'Assemblée nationale, à un service d'éducation comme la Télé-université, à un canal spécialisé de type américain à financement mixte comme Musique Plus.

b) Canal-musique : un canal-musique est un canal spécialisé dont la programmation ne comprend que de la diffusion de musique vocale et instrumentale et d'éléments d'information propres à mettre en valeur la musique diffusée telle des nouvelles, des entrevues, etc. Théoriquement, on pourrait retrouver autant de canaux-musique qu'il y a de types de musique, (musique classique, musique folklorique, jazz, etc.).

On peut également imaginer qu'un même canal-musique inclurait dans sa programmation la diffusion des différents types de musique ; toutefois, l'expérience a démontré que les canaux-musique américains et canadiens concentrent leur programmation sur la musique populaire (Pop) présente et passée diffusée également à la radio MA et MF.

c) Canal-sports : un canal-sports est un canal spécialisé dont la programmation consiste en la diffusion d'événements sportifs professionnels et amateurs de diverses disciplines. Cependant, pour l'obtention des droits exclusifs de diffusion des parties des équipes professionnelles, les canaux-sports font face à une concurrence soutenue des stations de télévision régulières. En général, l'intérêt des auditeurs pour la programmation d'un canal-sports dépend du prestige des événements présentés ou des équipes dont les parties sont diffusées. L'écoute varie en conséquence.

d) Discrétionnaire à l'abonné : cette expression qualifie le mode de distribution d'un canal spécialisé lorsque pour y avoir accès, chaque abonné doit en faire la demande explicite et payer des frais particuliers. De façon pratique, le canal sera brouillé pour l'ensemble des abonnés au câble et ne sera accessible qu'à ceux qui désirent le capter. Cette expression trouve son origine dans le fait que chaque abonné a la « discrétion » d'accepter ou de refuser le service.

e) Discrétionnaire au câblodistributeur : cette expression qualifie le mode de distribution d'un canal spécialisé lorsque ce canal est offert sans discrimination à tous les abonnés d'un câblodistributeur, lequel l'inclut dans son service de base. Elle trouve son origine dans le fait que le câblodistributeur a la « discrétion » de l'offrir dans son service de base ou de ne pas le diffuser.

f) Universel : un canal spécialisé est considéré comme universel lorsque tous les abonnés au câble le recoivent sur le service de base (les douze premiers canaux). Tous les câblodistributeurs sont obligés de le transmettre à leurs abonnés.

g) Volume de l'écoute : en parlant d'un média comme la radio MA, la radio MF ou la télévision, c'est le total du temps consacré par l'ensemble des auditeurs à leur écoute. Dans cette étude, l'unité de mesure utilisée est l'heure d'écoute. Le volume de l'écoute est mesurée par des sondages auprès des auditeurs.

h) Structure de l'écoute : c'est la façon dont le volume de l'écoute se répartit selon diverses caractéristiques telles que les groupes d'âge, le lieu ou la période horaire de l'écoute. Bien que l'écoute de la télévision soit mesurée chez les deux ans et plus, quatre groupes d'âge ont retenu notre attention : les 12-17, les 18-34, les 35-49 et les 50 et plus [1]. Ces groupes sont parfois regroupés à deux pour certains calculs : les 12-34 et les 35 et plus.

L'écoute de la radio est mesurée chez les sept ans et plus ; des groupes d'âge identiques à ceux de la télévision ont été retenus.

Les sondages sur l'écoute de la radio distinguent l'écoute à la maison de l'écoute hors de la maison, l'écoute hors de la maison se concentrant dans les lieux de travail, les lieux publics et lors des trajets en automobile. Cette distinction n'est pas faite pour l'écoute de la télévision.

Quant aux périodes horaires, l'écoute de la radio est mesurée de 5 h à 1 h, soit sur 20 heures ; l'écoute de la télévision est calculée de 6 h à 2 h. Dans nos compilations, nous avons considéré trois périodes horaires : de 5 h à 16 h (radio) ou de 6 h à 16 h (télévision) ; de 16 h à 18 h et de 18 h à minuit.

---

1. Les auditeurs âgés de 11 ans et moins ont été exclus de cette étude car ils ne constituent pas les groupes cibles visés par un canal-musique ou un canal-sports.

En 1985, par rapport à l'écoute totale des médias, l'exclusion des 2 à 11 ans (télévision) ou des 7 à 11 ans (radio) ainsi que de la période d'écoute de minuit à 2 h (télévision) ou de minuit à 1 h (radio) entraîne l'omission de 15,6 % du volume de l'écoute totale de la télévision et de 3 % de celui de la radio.

1.2 Sources des données

Les données statistiques utilisées pour décrire le volume et la structure de l'écoute des médias traditionnels tels la télévision, la radio MA et la radio MF ainsi que des canaux spécialisés Much Music et TSN sont produites par la firme de sondages BBM. Pour l'évolution du volume de l'écoute des médias, les données publiées par BBM ont suffi. En ce qui concerne la description de la structure de l'écoute des médias traditionnels et des canaux spécialisés, BBM nous a fourni des informations très détaillées à partir du sondage de l'automne 1985.

Pour les revenus publicitaires, le ministère des Communications du Québec a effectué des compilations spéciales à partir de données brutes de Statistique Canada. La principale publication de cet organisme sur le sujet s'intitule : *Radiodiffusion et Télévision*. Quant aux tarifs publicitaires, la meilleure source d'information est la publication mensuelle de Maclean Hunter Ltd, *Canadian Advertising Ratio and Data* (CARD).

1.3 Critiques des données

Les données produites par ces trois sources d'information répondent à des exigences méthodologiques rigoureuses ; elles sont fiables. Toutefois la spécificité de l'objet de notre étude a entraîné quelques difficultés dans l'utilisation des données de BBM.

Ainsi, pour les canaux spécialisés, on peut noter que les estimations du volume de l'écoute au Québec pour un groupe d'âge et une période horaire particulière sont souvent effectuées à partir des réponses d'un petit nombre de répondants, soit moins de cinq ou dix. De telles estimations reposent donc sur un échantillon de faible envergure. La faiblesse de l'échantillon ne dépend pas de la méthodologie de BBM, mais provient plutôt du caractère marginal de l'écoute des canaux spécialisés.

De plus, il faudra se rappeler que les groupes d'âge et les périodes horaires choisis nous amènent à négliger environ 15 % de l'écoute totale telle qu'enregistrée par BBM.

L'enquête de Statistique Canada sur les revenus publicitaires est effectuée auprès des radiodiffuseurs et les informations reçues sont soigneusement vérifiées par l'agence fédérale. Quant à la publication de Maclean Hunter Ltd., elle donne une bonne idée de la structure tarifaire des stations de radio et de télévision ; elle reflète bien la carte tarifaire des radiodiffuseurs.

1.4 Limites de l'étude

Une première limite tient à la problématique de l'étude ; elle porte sur deux canaux spécialisés bien particuliers (canal-musique et canal-sports), alors qu'en fait, il existe présentement plusieurs autres services spécialisés de programmation. L'ensemble de ces services spécialisés n'est pas décrit et nos objets d'étude ne sont pas replacés dans ce contexte global.

Une deuxième limite est d'ordre méthodologique : nous ne disposons pas d'observations empiriques sur l'écoute et les revenus publicitaires des canaux spécialisés francophones étant donné que de tels canaux n'existaient pas encore lorsque débuta cette étude. Les données disponibles sur deux canaux spécialisés anglophones ont été utilisées et transposées à la situation des canaux francophones.

Enfin, l'étude n'évalue pas l'incidence des canaux spécialisés sur la programmation des médias électroniques traditionnels. De fait, l'augmentation de la concurrence (l'arrivée des canaux spécialisés) pourrait amener une hausse de la qualité de la programmation chez les radiodiffuseurs traditionnels ce qui se traduirait vraisemblablement par un accroissement de l'écoute de ces médias.

1.5 Brève explication du processus d'évaluation des impacts

L'impact des canaux spécialisés « musique » et « sports » est estimé jusqu'en 1990. Ainsi, l'impact global sera évalué pour 1990 en appliquant les heures d'écoute prévues de chaque canal spécialisé à l'écoute totale des stations de radio et de télévision.

L'impact sur les radiodiffuseurs sera obtenu en mesurant la provenance des heures d'écoute d'un canal spécialisé en fonction de la structure de l'écoute des stations de radio et de télévision en 1990. On pourra alors évaluer les sources de l'écoute et les transferts d'écoute d'un média à l'autre.

La mesure de l'impact d'un canal-musique ou d'un canal-sports sur les revenus publicitaires se fera à partir d'une hypothèse découlant d'une étude sur les canaux spécialisés au Québec selon laquelle leurs revenus publicitaires totalisant 10M $ pourraient se répartir également entre deux canaux, soit 5M $ chacun en 1990 [2]. En appliquant à cette valeur la structure de l'écoute de la radio et de la télévision, il sera alors possible de déterminer dans quelles proportions les médias traditionnels subiront des pertes au profit des canaux spécialisés.

---

2. Veilleux, Jean-Marc, Le développement des canaux spécialisés au Québec : une évaluation économique, Québec, ministère des Communications du Québec, 1986, p. 28-29.

CHAPITRE II

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Effectuer la revue de la littérature produite sur un thème particulier est délicat car il faut rendre compte d'articles de revues, de documents ou de livres divers par la forme, l'ampleur et l'intérêt. Cette revue bien que détaillée ne sera pas exhaustive. Elle se voudra davantage un compte rendu qu'une analyse.

En ce qui a trait à l'impact des canaux spécialisés au Québec, trois grandes questions guideront notre démarche :

- Quelle est l'origine des canaux spécialisés ?
- Sachant que les canaux spécialisés américains sont offerts sur le service de base du câble, que disent les théoriciens américains de l'impact du câble sur les autres médias ?
- Comment peut-on décrire et analyser l'expérience québécoise et canadienne des canaux spécialisés ?

2.1 Origine et nature des canaux spécialisés

Les premiers canaux spécialisés sont apparus aux État-Unis en 1977 ; parmi les pionniers, nous retrouvons le USA NETWORK et le Christian Broadcasting Network. Depuis 1977, les canaux spécialisés ont connu un développement rapide ; ainsi en octobre 1986, on dénombre 32 canaux spécialisés offerts nationalement, 5 superstations et 13 autres canaux offerts sur une base régionale [1].

Aux États-Unis, on les désigne sous l'appellation de « cable networks » ou d'« ad-supported channels ». Étant offerts de façon discrétionnaire aux câblodistributeurs, ils se financent surtout par la publicité à laquelle se rajoutent de légères redevances des abonnés. Dans l'esprit de leurs promoteurs, ces canaux sont des véhicules publicitaires dont l'attrait réside en ce qu'ils permettent à des

---

1. Staff Writer, « Cable Services Subscriber Count », dans Cablevision, vol. XII N° 3, Colorado, 27 octobre 1986, p. 36.

annonceurs de rejoindre des publics cibles : les 15-35 ans pour MTV [2], les hommes amateurs de sport pour ESPN[3], etc.

De plus, ces canaux ont une influence directe sur les habitudes de consommation de leurs auditeurs (ou tentent d'en avoir une) pour les produits ou articles directement liés à leur programmation : les disques et les cassettes pour MTV, les articles de sport pour ESPN, etc. Ainsi des études internes de MTV ont permis d'établir que 46 % de ses auditeurs achètent plus de disques depuis qu'ils l'écoutent. De même, 62 % de ceux-ci ont déclaré que l'écoute de MTV influençait de façon importante leurs achats de disques.

Pour illustrer ces caractéristiques des canaux spécialisés américains, voici quelques citations de gourous de la publicité américaine :

– D'après Howard Nass, vice-président des médias chez Cunningham and Walsh : « MTV est un véhicule merveilleusement ciblé, qui permet de livrer à l'annonceur un auditoire particulier sans effet de débordement (...) MTV rejoint le plus difficile à rejoindre de tous les auditoires à des coûts attrayants » soit les 12-34 ans dont les habitudes d'écoute sont en marge des modèles généraux[4].

– Pour Greg Blaine, vice-président sénior chez Foote, Cone and Belding, Chicago : « MTV est le média de diffusion idéal pour rejoindre les adolescents et les jeunes adultes et c'est la beauté de tout ceci de notre point de vue[5]. »

---

2. MTV : MUSIC TELEVISION.

3. ESPN : Entertainment and Sport Network.

4. Paskowski, Mariane, « Everybody Wants Their MTV », dans Marketing and Media Decisions, Spring 1985 Special, New-York, p. 67.

5. Pour obtenir des informations supplémentaires sur MTV voir l'article de Fred Gardner « MTV Rocks Cable », dans Marketing and Media Decisions (août 1983) ainsi qu'un article de Susan Spillman, « MTV Hits Cable with Heavy Rocks », dans Advertising Age (13 juin 1983). Quant à la revue Marketing News du 18 janvier 1985, elle présente un article intéressant sur ESPN.

2.2 Études théoriques américaines concernant l'impact du câble

Aux États-Unis, les canaux spécialisés sont offerts de façon discrétionnaire au câblodistributeur ; ils font partie des services amenés par le câble, chaque câblodistributeur en offrant quelques-uns à ses abonnés. Plusieurs chercheurs ont mené des études détaillant l'impact du câble (incluant les canaux spécialisés offerts) sur l'écoute ou l'utilisation des autres médias. Ces recherches présentent un grand intérêt bien qu'elles englobent une réalité plus large que les canaux spécialisés.

a) Sur l'écoute de la radio

D'après une enquête nationale [6] effectuée par Frank Magid Associates pour Blair Radio, le câble aurait peu d'impact sur l'écoute de la radio. Ainsi à la question suivante : « Depuis que vous avez le câble, passez-vous plus, moins ou autant de temps à l'écoute de la radio que vous le faisiez avant d'avoir le câble ? » 75,7 % ont répondu qu'ils passaient autant de temps à l'écoute de la radio qu'auparavant, 8,7 % ont répondu qu'ils en passaient plus et 15,6 % ont répondu qu'ils en passaient moins. Donc la venue du câble affecterait l'écoute de la radio à la baisse chez un abonné sur six.

Dans le secteur de l'information, la radio a une prépondérance certaine comme source d'information en début de journée. Ainsi pour cette période de la journée, 60,3 % des répondants écoutaient les nouvelles à la radio, 19,6 % à la télévision et 16,2 % les lisaient dans les journaux.

b) Sur l'écoute de la télévision

L'étude de James G. Webster [7] confirme les anticipations intuitives et théoriques à l'effet que le plus large éventail d'écoute permis par le câble fragmente les auditoires et réduit la proportion de temps que les spectateurs passent à regarder les stations locales. Selon les données de l'étude, les concurrents des stations locales qui ont le plus de succès sont les stations-réseau de régions éloignées et, pour ceux qui y sont abonnés, la

---

6. Magid, Frank, « Cable Having Little Impact on Radio : Blair Survey », dans Télévision/Radio Age, July 18, 1983, p. 38 et 68.

7. Webster, James G., « The Impact of Cable and Pay Cable Television on Local Stations Audiences »dans Journal of Broadcasting, vol. XXVII, N° 2, Georgia, Spring 1983.

programmation des télévisions payantes. De plus, l'écoute des divers canaux spécialisés religieux, de nouvelles, de culture et de sports est faible.

Malgré un accroissement substantiel de la compétition, rien n'indique que les abonnés au service de base et aux services payants du câble aient abandonné de façon significative l'écoute de leurs stations locales. En fait, les cotes d'écoute cumulatives hebdomadaires des stations locales ont tendance à être plus élevées dans les foyers abonnés au câble. Ainsi il apparaît que le service du câble comporte des avantages et des inconvénients pour les télédiffuseurs locaux. D'une part, il accroît la compétition à laquelle ils font face ; d'autre part, il améliore la clarté et la portée de leurs signaux ce qui est bénéfique en particulier aux stations UHF qui ont historiquement souffert d'un handicap technologique.

c) Sur l'utilisation des autres médias

Les professeurs Gerald L. Grotta et Doug Newsom ont réalisé une intéressante étude [8] sur l'utilisation des autres médias par les abonnés du câble. Selon cette étude, les personnes les plus susceptibles d'être abonnées au câble ont tendance à utiliser les autres médias d'information plus fréquemment. Ce sont de gros consommateurs d'information, autant écrite que radiodiffusée ou télédiffusée. Le câble a un impact négatif sur la taille de cet auditoire pour les stations locales de télévision.

L'impact le plus important du câble s'exerce sur les stations de télévision locales et l'impact le moindre s'exerce sur les journaux et magazines [9]. Plutôt que de diminuer leur écoute d'autres médias, les abonnés au câble semblent consacrer plus de temps à la lecture du journal local ou à l'écoute de la radio locale. Cela suggère qu'il puisse y avoir une relation entre l'abonnement au câble et un besoin ressenti d'information.

---

8. Grotta, Gerald L. et Newsom Doug, « How Does Cable Television in the Home Relate to Other Media Use Patterns ? », dans Journalism Quarterly, vol. LIX, Winter 1982, p. 588-597.

9. Les résultats de l'étude des professeurs Gerald L. Grotta et Doug Newson concordent avec ceux de l'étude effectuée en 1977 par le chercheur Stuart J. Kaplan dans « The Impact of Cable Television Service on the Use of Competing Media », dans Journal of Broadcasting, vol. XXII, Georgia, Spring 1978, p. 167-177.

2.3 Problématique et expérience canadiennes et québécoises des canaux spécialisés

À la suite de l'expérience américaine,au début des années 80, la perspective de la venue de la télévision payante et des services spécialisés a commencé à se préciser. Deux études théoriques substantielles ont été produites à cette époque afin de cerner toutes les implications de l'introduction de la télévision payante au Canada. Il s'agit de La Télévision payante : jeux et enjeux [10] et de The Introduction of Pay-TV in Canada. Issues and Implications [11].

Ces études très complètes examinent aussi bien les aspects historiques, légaux, technologiques, économiques que politiques de la venue de la télévision payante ; des spécialistes de ces diverses disciplines ont fourni une contribution appropriée. Elles constituent de riches mines de renseignement. Toutefois, elles ont été rédigées en 1982, soit avant l'entrée en ondes au Canada de la télévision payante ; elles ne contiennent donc pas d'appréciations empiriques du phénomène et leurs anticipations de l'impact du phénomène peuvent apparaître excessives à la lumière de l'expérience vécue depuis 1983.

À la différence de la télévision payante où la publicité est interdite, les canaux spécialisés constituent de nouveaux véhicules publicitaires au potentiel prometteur. Une étude de la Confédération générale de la publicité (COGEP) intitulée Étude sur les nouveaux véhicules publicitaires télévisuels et télématiques [12], tente de cerner le potentiel publicitaire des canaux spécialisés.

La section 3.3 intitulée « Le marché publicitaire pour les réseaux spécialisés » (p. 118-133) s'intéresse plus spécifiquement à cette question.

D'après les informations obtenues, les trois canaux spécialisés discrétionnaires à l'abonné auraient généré en 1985 autour de 8,5M $ de revenus publicitaires dans l'ensemble du Canada.

---

10. Lafrance, Jean-Paul et Claude Gousse, La Télévision payante : jeux et enjeux, Montréal, Éditions coopératives Albert Saint-Martin, 1982.

11. Woodrow, R. Brian et Kenneth B. Woodside, The Introduction of Pay-TV in Canada. Issues and Implications, Montréal, The Institute for Research on Public Policy, 1982.

12. Confédération générale de la publicité, Étude sur les nouveaux véhicules publicitaires télévisuels et télématiques, Montréal, juin 1986, p. 133

Pour le marché québécois, le ministère des Communications du Québec a évalué de façon précise le potentiel des revenus publicitaires disponibles pour des canaux spécialisés au cours des années 1986 à 1990. Cette étude réalisée par Jean-Marc Veilleux est intitulée : Le Développement des canaux spécialisés au Québec : une évaluation économique [13]. L'auteur évalue à 10M $ en 1990 les revenus publicitaires de canaux spécialisés québécois offerts à la discrétion du câblodistributeur sur le service de base ; il examine de plus diverses hypothèses quant au nombre et au développement de ces canaux selon que les formules de financement font appel ou non à des frais d'abonnement.

Sur la question des revenus publicitaires des canaux spécialisés, signalons une étude complémentaire produite pour le compte du gouvernement ontarien. Il s'agit de l'étude de Sandra Orr : Cable Advertising in Perspective : Options for Canada [14]. Dans cette étude, un parallèle est tracé entre la place faite à la publicité sur le câble, aux États-Unis et au Canada. Les options quant au développement du potentiel publicitaire du câble canadien y sont explorées.

L'Association canadienne de télévision par câble a présenté les fruits de sa planification stratégique dans Projet 90. Les orientations de l'avenir [15], document de Moss, Roberts Associates. Ce document fournit des éléments de prévision à long terme.

L'expérience canadienne de la télévision payante et des canaux spécialisés est encore jeune ; toutefois une étude préparée pour le compte du groupe de travail Sauvageau-Caplan permet de tracer un portrait de cette expérience. Cette étude rédigée par Kirwan Cox s'intitule An Analysis of Cable/Satellite Channels and Canadian Programming [16].

---

13. Veilleux, Jean-Marc, Le Développement des canaux spécialisés au Québec : une évaluation économique, *op. cit.*., p. IX

14. Orr, Sandra, Cable Advertising in Perspective : Options for Canada, Toronto, ministère des Transports et Communications, novembre 1982.

15. Moss, Roberts Associates, Projet 90. Les orientations de l'avenir, Ottawa, février 1985.

16. Cox, Kirwan, An Analysis of Cable/Satellite Channels and Canadian Programming, Rigaud, March 1986.

Cox retient les leçons suivantes de cette expérience :

a) le marché canadien est trop petit pour supporter des canaux payants en compétition les uns avec les autres ;

b) le marché canadien des services aux auditoires spécialisés ou minoritaires est si petit que de tels services doivent être subventionnés soit au niveau des opérations (ainsi Much Music qui peut utiliser les infrastructures de City-TV) soit au niveau de la programmation (ainsi l'achat par Much Music de vidéoclips à une fraction de leurs coûts) soit par le moyen d'octrois publics directs ;

c) les revenus totaux des canaux constituent une base économique trop faible, qu'ils soient générés par des frais d'abonnement discrétionnaires, de la publicité ou une combinaison des deux, sauf dans le cas de canaux qui ne paient que très peu sinon rien pour leur programmation (ex. : Much Music) ;

d) les relations entre la télévision payante (incluant les canaux spécialisés) et l'industrie de la câblodistribution ont été au désavantage des canaux en ce qui a trait aux frais d'abonnement et à l'importance de leur auditoire. Ces facteurs ont réduit les revenus potentiels disponibles pour la production originale ;

e) les canaux payants francophones sont beaucoup plus désavantagés que les canaux anglophones dans le contexte structurel actuel ;

f) présentement les canaux payants canadiens ont un fonctionnement contraire à l'esprit et à l'intention de la Loi sur la radiodiffusion. Ainsi, les contraintes économiques de modes de financement octroyés par le C.R.T.C. ont obligé ces canaux à diffuser une programmation surtout étrangère (65 % à 100 %) pour survivre. Malgré cela, ils perdent presque tous de l'argent. Leur mode de financement rend impossible une production originale de qualité [17].

17. Cox, Kirwan, p. 10-15.

CHAPITRE III

ÉVOLUTION DES REVENUS PUBLICITAIRES DES MÉDIAS ÉLECTRONIQUES AU QUÉBEC, 1976-1984

Dans ce chapitre, nous donnerons en premier lieu un bref aperçu de l'évolution des revenus publicitaires de l'industrie québécoise de la radio au cours de la période 1976-1984. Cette évolution sera étudiée en fonction des stations MA et des stations MF et selon l'origine des fonds publicitaires.

Dans un deuxième temps, nous traiterons de l'évolution des revenus publicitaires de l'industrie de la télévision au Québec. Ici, seules les stations de télévision privées seront considérées. De plus, les revenus publicitaires des stations de télévision seront analysés selon leur origine (locale, nationale et de réseau).

Comme l'avènement des canaux spécialisés est récent au Québec et au Canada, peu de données sur leurs revenus publicitaires sont actuellement disponibles. Dans la dernière partie de ce chapitre, nous décrirons donc la situation des canaux spécialisés au Québec, au Canada et aux États-Unis et nous donnerons quelques informations relatives à leurs revenus publicitaires.

3.1 Évolution des revenus publicitaires de la radio

Depuis 1976, l'industrie de la radio vit de grands changements. Par les stations MF, elle est entrée dans l'ère généralisée de la stéréophonie.

Cependant, nous percevons une certaine maturité du marché de cette industrie. On observe que les stations MF ont le vent dans les voiles de sorte qu'elles accaparent une part toujours plus grande du marché de la radio ; que la publicité locale maintient sa prédominance dans les revenus ; et que les stations MA sortent difficilement de la récession.

3.1.1 Maturité du marché québécois de la radio

De 1976 à 1984, les revenus publicitaires en dollars constants des radiodiffuseurs québécois augmentent de 16 % en huit ans, soit 2 % par année. Les revenus, représentant la demande ou le marché de cette industrie, augmentent de 100M $ à 116,1M $.

Tableau 3.1
Revenus publicitaires [a]
des stations de radio,
Québec, 1976, 1980 et 1984
(000 $)

Territoires \ Années	1976	1980	1984
Québec	99 994	110 896	116 117
	(100)	(111)	(116)
Canada	468 430	540 211	544 319
	(100)	(115)	(116)

Source : Statistique Canada, Radiodiffusion et Télévision, catalogue N° 56-204, Ottawa, Approvisionnements et Services Canada, 1976-1985.
a. En dollars constants de 1984. Nous constatons que pour l'ensemble du Canada, les revenus publicitaires augmentent de 16 %.

La raison de cette hausse provient de l'augmentation de 22 % des cotes d'écoute. Normalement, les revenus dépendent de l'écoute.

Tableau 3.2
Principales statistiques expliquant
l'augmentation des revenus publicitaires
des stations de radio du Québec, 1976-1984

Statistiques \ Années	1976	1980	1984	Augmentation %
Revenus 000 $ de 1984	99 994	110 896	116 117	16
	(100)	(110)	(116)	
Heures d'écoute hebdomadaires 000	99 964	115 926	121 609	22
	(100)	(116)	(122)	
Population (+ 7 ans) 000	5 705	5 718	5 926	4
	(100)	(101)	(104)	
Nombre de stations privées [a]	66	92	90	36
	(100)	(139)	(136)	
Écoute moyenne per capita	17,5	20,3	20,5	17
	(100)	(116)	(117)	

Sources : Statistique Canada, Radiodiffusion et Télévision, op. cit.
Sondages d'automne BBM, 1976-1984.
a. N'inclut que les stations de radio ayant déclaré des revenus publicitaires à Statistique Canada.

La croissance de l'écoute provient, croyons-nous, de l'accroissement de la population et du nombre de stations privées. En effet, la population et le nombre de stations ont augmenté de 4 % et 36 % respectivement.

Cependant, le nombre de stations est la principale cause car il a augmenté neuf fois plus que la population.

Cette forte croissance des stations dans une population relativement stable a entraîné une concurrence vive entre les anciennes stations pour conserver leur part de marché et les nouvelles pour les conquérir. Cette compétition pour le marché amène, principalement entre 1976 et 1980, une hausse d'écoute moyenne par habitant de 17,5 heures à 20,3 heures par semaine, soit une augmentation de 16 %. De 1980 à 1984, nous constatons une maturité ou un essoufflement car l'écoute hebdomadaire moyenne *per capïta* passe de 20,3 heures à 20,5 heures. Cette maturité s'observe également au niveau du nombre de stations de radio, celui-ci passant de 92 à 90 durant la même période [1].

D'ailleurs à notre avis, cette concurrence a aussi amené et maintenu au Québec une consommation de la radio supérieure à la moyenne ontarienne et nationale.

En 1976, l'écoute hebdomadaire *per capita* des Québécois, des Ontariens et des Canadiens était environ de 17,5 heures, alors qu'en 1984, l'écoute moyenne québécoise qui est de 20,5 heures dépasse celle du Canada et de l'Ontario de 1,8 heures.

3.1.2 Les stations MF de plus en plus populaires

La supériorité technique du son et, à une échelle moindre, le dynamisme et la programmation personnalisée expliquent la percée des stations MF dans l'industrie de la radio depuis une dizaine d'années. Nous le constatons par les revenus, les cotes d'écoute et la création de nouvelles stations.

---

1. Comme nous le verrons à la section 3.1.3, cette maturité de l'industrie a également été enregistrée au niveau des revenus.

De 1976 à 1984, les revenus publicitaires en dollars constants des stations MF augmentent de 5,5M $ à 38,8M $, une hausse de 605 %. Les revenus de l'ensemble des stations privées de radio passent de 5,5 % en 1976 à 33 % en 1984.

Tableau 3.3
Revenus publicitaires[a] des stations MA et MF du Québec, 1976, 1980 et 1984

Années / Types de stations	1976 M $	%	1980 M $	%	1984 M $	%
Stations MF	5,5	5,5	18,1	16,3	38,8	33,4
Indice	(100)		(329)		(705)	
Stations MA	94,5	94,5	92,8	83,7	77,4	66,6
Indice	(100)		(97)		(81)	
Total	**100,0**	**100**	**110,9**	**100**	**116,1**	**100**
Indice	**(100)**		**(111)**		**(116)**	

Source : Compilation du M.C.Q. à partir des informations de Statistique Canada.
a. En dollars constants de 1984.

Durant la même période, les revenus publicitaires en dollars constants des stations MA décroissent de 94,5M $ à 77,4M $, soit une diminution de 19 %.

Parallèlement aux revenus, nous retrouvons une situation identique pour les cotes d'écoute car les radiodiffuseurs les utilisent pour attirer les annonceurs.

Ainsi, de 1976 à 1984, l'écoute hebdomadaire des stations MF augmente de 20,9 millions d'heures à 51,6 millions d'heures, soit une hausse de 140 %. Comparativement, celle des stations MA diminue de 66,5 millions d'heures à 56,9 millions, soit une baisse de 15 %.

Tableau 3.4
Écoute hebdomadaire totale des stations privées de radio, Québec, 1976, 1980 et 1984

Types de stations \ Années	1976		1980		1984	
	M [a]	%	M [a]	%	M [a]	%
Stations MF	20,9	24,2	34,5	33,7	51,6	47,3
Indice	(100)		(163)		(240)	
Stations MA	66,5	75,8	67,9	66,3	56,9	52,7
Indice	(100)		(102)		(85)	
Total	**87,4**	**100**	**102,4**	**100**	**108,5**	**100**
Indice	**(100)**		**(116)**		**(122)**	

Source : Compilation du M.C.Q. à partir des sondages d'automne de BBM.
a. M = millions d'heures.

Nous réalisons que les revenus totaux des MF croissent plus rapidement que ses cotes d'écoute.

Cette situation s'explique du fait qu'au début de la période, la demande de temps d'antenne de la part des annonceurs était beaucoup plus faible que l'offre. Les annonceurs ont attendu une confirmation de la tendance pour s'ajuster à l'offre.

Par la suite, il y eut une accélération de la demande qui se traduisit par une forte croissance des revenus des MF.

Inversement, les revenus des MA baissent moins rapidement que ses cotes d'écoute parce que ceux-ci étaient en place et que les annonceurs croyaient que ces stations allaient garder ou reprendre leur marché. De plus, les annonceurs désirent surtout acheter de la publicité durant les heures de pointe. Or, les MA, à cause de la réglementation du C.R.T.C., peuvent en vendre jusqu'à 12 minutes par heure, alors que les stations MF n'ont droit qu'à 8 minutes. Donc, les stations MA sont avantagées.

En outre, un autre indice de popularité des MF se vérifie dans le choix des nouveaux venus dans le monde de la radio au Québec. En effet, sur 24 nouvelles stations privées commerciales entrées en onde depuis 1976, 17 sont des MF.

3.1.3 Stabilité des revenus publicitaires par heure d'écoute

De 1976 à 1984, les revenus publicitaires annuels en dollars constants par heure d'écoute hebdomadaire de l'industrie de la radio ont varié de 1,14 $ à 1,08 $.

Tableau 3.5
Revenus publicitaires annuels [a] par heure d'écoute hebdomadaire des stations privées de radio, Québec, 1976, 1980 et 1984

Types de stations \ Années	1976	1980	1984
Stations MF	0,26 $	0,52 $	0,76 $
Indice	(100)	(200)	(292)
Stations MA	1,42 $	1,37 $	1,36 $
Indice	(100)	(96)	(96)
Total	**1,14 $**	**1,08 $**	**1,08 $**
Indice	**(100)**	**(95)**	**(95)**

Source : Compilation du M.C.Q. à partir des informations de Statistique Canada.
a. En dollars constants de 1984.

Le plafonnement des revenus moyens s'explique par la croissance limitée des cotes d'écoute (22 % en huit ans). La limitation de croissance des cotes d'écoute provient de la concurrence de la télévision, de la câblodistribution et de la presse écrite qui cherchent aussi à accaparer les heures consacrées aux loisirs et au divertissement.

En conséquence, les annonceurs cherchent à partager selon le *prorata* des cotes d'écoute et de tirages leurs budgets de publicité.

Cependant, à l'intérieur de l'industrie de la radio, nous voyons que la popularité grandissante des stations MF se traduit par une hausse continue des revenus moyens.

En effet, de 1976 à 1984, les revenus publicitaires annuels par heure d'écoute hebdomadaire croissent de 0,26 $ à 0,76 $, soit une augmentation de 192 % (voir tableau 3.5).

Comparativement, durant la même période, les stations MA ont enregistré en 1976 leur plus haut taux moyen soit 1,42 $ pour connaître par la suite une légère baisse et finalement atteindre, en 1984, un taux de 1,36 $ l'heure. L'inertie des taux reflète l'état de santé des radios MA.

À moyen terme, nous pensons que les revenus moyens des stations MF dépasseront ceux des MA, même si la réglementation favorisant les MA demeure. S'il y a déréglementation, l'échéance sera encore plus courte.

3.1.4 Maintien de la prédominance de la publicité locale dans les revenus publicitaires

De 1976 à 1984, les revenus publicitaires des stations québécoises de radio proviennent de la publicité locale qui maintient son importance à 69 %.

Tableau 3.6
Répartition des sources de revenus publicitaires des stations de radio, Québec et Canada, 1976, 1980 et 1984

Territoires \ Sources	Locale [a] %	Nationale [b] %	Réseau %	Total %
		1976		
Québec	69,55	30,29	0,06	100,0
Canada	71,72	28,09	0,19	100,0
		1980		
Québec	69,87	30,11	0,02	100,0
Canada	73,24	26,55	0,21	100,0
		1984		
Québec	69,45	29,44	1,11	100,0
Canada	73,24	26,48	0,27	100,0

Source : Statistique Canada, **Radiodiffusion et télévision**, *op. cit.*
a. La publicité locale est faite par le détaillant et on indique toujours les points de vente.
b. La publicité nationale est faite par le producteur pour promouvoir ses produits.

Durant cette période, on enregistre les premiers revenus provenant des réseaux. Ils demeurent en 1984 très marginaux (1,1 %), même s'ils ont connu depuis 1976, une croissance de plus de 2 000 %.

À la lecture du tableau 3.6, on réalise que si les revenus nationaux conservent leur importance avec 30 % des revenus, ils ont quand même tendance à diminuer.

À l'échelle nationale, la répartition des sources de revenus est semblable à celle du Québec.

Cependant, on note que la part des revenus locaux au Canada est supérieure à celle du Québec et qu'elle augmente pour atteindre 73 % en 1984.

Parallèlement, les revenus publicitaires nationaux du Canada sont un peu plus faibles qu'au Québec, de deux à trois points de pourcentage et ont

Jusqu'en 1980, les revenus provenant des réseaux étaient dix fois plus hauts pour l'ensemble du Canada que pour le Québec. Mais, par la suite, il y a eu au Québec un développement des réseaux plus accéléré qu'au Canada. Ainsi, en 1984, les stations québécoises recevaient proportionnellement cinq fois plus de revenus des réseaux que celles de l'ensemble du Canada.

Durant la même période, les revenus locaux des stations MA prennent de l'importance ; ils passent de 70 % à 72 % des revenus publicitaires.

Inversement, les revenus nationaux, qui représentent 30 %, baissent à partir de 1980 pour atteindre 27 % en 1984.

Tableau 3.7
Répartition des revenus publicitaires
des stations de radio MA et MF, Québec, 1976, 1980 et 1984

Revenus \ Années	1976		1980		1984	
	MA %	MF %	MA %	MF %	MA %	MF %
Locaux	69,6	69,8	69,5	71,7	71,9	64,6
Nationaux	30,3	34,2	30,5	28,3	26,7	34,8
Réseaux	0,1	--	0,0	--	1,4	0,6
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Source : Compilation du M.C.Q. à partir des données de Statistique Canada.

De plus nous constatons que les stations MA possèdent plus de revenus des réseaux que les MF. En effet, dans les réseaux MA, on vend plus de temps d'antenne/réseau qui est principalement utilisé pour les périodes des nouvelles.

Au niveau des stations MF, les revenus locaux augmentent de 1976 à 1980, de 70 % à 72 %, pour ensuite décroître jusqu'à 65 % en 1984.

Tandis que les revenus nationaux ont un comportement inverse, ils ont décru de 34 % à 28 % de 1976 à 1980, pour remonter à 35 % en 1984.

Depuis la fin de la récession, les MA présentent surtout de la publicité locale, alors que les MF tendent vers la publicité nationale. Nous pensons qu'une des principales raisons de cette situation provient du fait qu'il y a proportionnellement beaucoup plus de stations MF dans les grandes villes d'où provient la plus grande partie de la publicité nationale.

3.1.5 Les stations MA sortent difficilement de la récession de 1981-1983

De 1976 à 1980, les stations de radio MA et MF ont une rentabilité assez semblable et elles se tirent assez bien d'affaire.

Tableau 3.8
Taux de profit d'opération [a] des stations de radio MA et MF, Québec, 1976-1984

Types de stations \ Années	1976 %	1978 %	1980 %	1982 %	1984 %
MA	14	10	11	0	3
MF	21	12	10	15	21
Total	**14**	**10**	**11**	**3**	**9**

Source : Compilation du M.C.Q. à partir des données de Statistique Canada.
a. Les profits d'opération n'incluent pas les amortissements, les intérêts payés, les redressements et les impôts.

Après 1980, la situation financière des MF s'améliore alors que celle des MA se détériore dangereusement. Les profits d'opération de l'ensemble des MA baissent à 0 % au milieu de la récession puis remontent à 3 % en 1984.

Même à 3 %, la situation demeure très difficile, car les profits d'opération ne tiennent pas compte des amortissements, des intérêts payés, des

redressements et des impôts payés qui s'élèvent normalement à plus de 7 % des revenus.

En conséquence, nous demeurons assez pessimistes sur l'avenir de nombreuses stations MA.

3.1.6 Conclusion

À moins de grandes améliorations techniques des stations MA, nous croyons que celles-ci ont un avenir plutôt sombre. De plus, nous pensons que les stations MF continueront leur percée dans le monde de la radio et que plusieurs stations MA disparaîtront à cause de la concurrence.

En dernier lieu, l'écoute *per capita* de la radio au Québec a atteint un sommet par rapport aux années précédentes. Elle est déjà supérieure à celle du Canada et de l'Ontario. De plus, et surtout, la télévision, la presse écrite et les multiples divertissements lui font une forte concurrence.

3.2 Évolution générale du secteur de la télévision

3.2.1 Évolution de l'offre

L'offre télévisuelle peut être mesurée par la population desservie ou par le nombre de stations de base. Les deux mesures ne donnent cependant aucune indication sur la diversité de l'offre télévisuelle.

En 1977, 99 % de la population du Québec est desservie par le réseau français de la Société Radio-Canada. La même année, les réseaux TVA et Radio-Québec rejoignaient respectivement 94 % et 78 % de la population du Québec. En 1980, le réseau TVA peut être capté par 98 % de la population tandis qu'en 1985, le réseau de Radio-Québec est accessible à près de 96 % de la population. La création en 1986 de deux réseaux, Quatre Saisons (dessert 95 % de la population) et Pathonic (formé pour la plupart d'anciennes affiliées au réseau TVA) constitue la seule modification notable depuis.

Le réseau anglophone CTV dessert près de 96 % de la population du Québec en 1977. Cette proportion passe à 98 % en 1985.

Par ailleurs, l'offre télévisuelle, mesurée en terme de nombre de stations de base, a augmenté de près de 70 % entre 1976 et 1986. Cela représente une hausse annuelle moyenne d'environ 7 % (voir tableau 3.9).

Tableau 3.9
Nombre de stations de télévision publiques et privées, Québec, 1976-1986

Stations \ Années	1976	1981	1984	1986
Publiques	6	8	8	8
Privées	14	15	21	26
TOTAL	20	23	29	34

Source : Entrevue téléphonique avec un représentant du C.R.T.C.

3.2.2 Évolution des revenus publicitaires

a) Selon le niveau

L'analyse de l'évolution des revenus publicitaires de l'industrie de la télévision au Québec se heurte à la non-disponibilité des données statistiques sur les revenus publicitaires de la Société Radio-Canada. C'est pourquoi l'essentiel de l'analyse portera sur les données disponibles, à savoir celles du secteur privé.

Le niveau des revenus publicitaires des télévisions privées s'accroît de 228 % [2], entre 1975 et 1984. Bien que cela semble élevé, la croissance réelle s'est affaiblie progressivement ; elle a même été négative en 1981 et 1982 (voir tableau 3.10).

2. Augmentation mesurée à partir des revenus publicitaires exprimés en dollars courants

Tableau 3.10
Évolution comparée du PIB réel
et des revenus publicitaires des télévisions privées du Québec,
1975-1984

Années	PIB	Revenus publicitaires	
	Croissance réelle	Niveau	Croissance réelle
	%	M $[a]	%
1975	0	55,8	6
1976	5	68,5	6
1977	2	76,9	4
1978	2	92,9	11
1979	3	115,1	13
1980	1	128,8	2
1981	1	142,7	-2
1982	-5	153,6	-3
1983	3	164,9	1
1984	5	183,0	6

Source : Compilation du M.C.Q. à partir des informations de Statistiques Canada.
a. En dollars courants

Cependant, l'augmentation annuelle moyenne des revenus de vente de temps d'antenne des télévisions privées a été de 5,2 %, en termes réels, entre 1974 et 1984. Une augmentation supérieure à celle du PIB réel du Québec, qui durant la même période égale 1,7 %.

Trois facteurs expliquent la tendance observée des revenus publicitaires : la conjoncture économique, l'évolution des tarifs et celle de l'auditoire.

L'analyse des données du tableau 3.10 montre clairement que l'état de la conjoncture économique influe grandement sur l'évolution des revenus publicitaires. Ainsi, de 1975 à 1979, période de forte croissance économique, les revenus publicitaires augmentent de 10 % en moyenne par année. Par contre, la croissance est négative en période de ralentissement économique, soit de 1980 à 1983. Nous constatons des signes de reprise à partir de 1984.

La croissance élevée des revenus publicitaires s'explique aussi par une augmentation des tarifs publicitaires supérieure à celle des prix[3].

3. Ce point est plus longuement expliqué au chapitre IV.

Enfin, le nombre d'heures d'écoute alloué aux diverses stations du Québec est passée de 145 millions en 1974 à 160 millions en 1980, soit une augmentation de 10,3 %, et ce malgré une faible progression de la population. Notons toutefois un certain ralentissement par la suite ; le nombre total d'heures d'écoute n'était que de 153 millions en 1984, ce qui est essentiellement dû au transfert d'écoute vers les postes américains. Il semble que cette tendance soit renversée, puisque le volume d'écoute a atteint 163,6 millions en 1985.

b) Selon les sources

La publicité nationale est la première source de revenus ; elle représente environ la moitié des revenus des télévisions privées. La publicité locale est la deuxième source de revenus de ces mêmes télévisions ; elle compte pour plus du tiers des revenus. Les paiements provenant des ventes « réseau », varient entre 10 % et 16 % de l'ensemble des revenus de vente du temps d'antenne.

À quelques variations près, la répartition du revenu de vente du temps d'antenne selon les trois sources en question est demeurée la même tout au long de la période analysée.

Tableau 3.11
Évolution des revenus publicitaires des stations de télévision privées selon les sources, Québec, 1974-1984

Années \ Sources	Nationale %	Locale %	Réseau %
1974	52	36	12
1975	50	38	12
1976	50	39	12
1977	50	39	11
1978	51	38	11
1979	54	36	10
1980	51	35	14
1981	52	35	13
1982	53	34	13
1983	53	33	15
1984	52	31	16

Source : Statistique Canada, *Radiodiffusion et Télévision, op. cit.*

c) Comparaison avec le reste du Canada

Après avoir été aussi élevé que celui du reste du Canada de 1975 à 1979, soit de 18,6 % en termes nominaux, le taux de croissance des revenus publicitaires au Québec a été de 3,3 points de pourcentage plus faible de 1980 à 1984, soit 9,1 % au Québec comparativement à 12,4 % dans le reste du Canada.

Tableau 3.12
Taux de croissance des dépenses publicitaires *per capita* en télévision, Québec, 1974-1984
(%)

Années	Québec		Reste du Canada	
	Taux annuel[a]	Taux annuel moyen	Taux annuel	Taux annuel moyen
1974-1975	16,6		21,9	
1975-1976	21,7		18,7	
1976-1977	11,4	18,6	16,8	18,0
1977-1978	20,4		15,7	
1978-1979	23,1		16,7	
1979-1980	11,1		15,0	
1980-1981	9,9	9,1	15,7	12,4
1981-1982	7,0		12,6	
1982-1983	6,8		8,2	
1983-1984	10,5		10,4	

Source : Stratégem, Coopers et Lybrand, Factors Affecting the Advertising Revenues of the Broadcasting System in Québec, Montréal, janvier 1986.
a. calculé sur une période de cinq ans.

Par ailleurs, en 1984, les dépenses publicitaires *per capita* ont été de 27,99 $ au Québec contre 33,22 $ dans le reste du Canada. Selon Stratégem, Coopers et Lybrand[4], l'écart s'explique de la façon suivante :

– transfert des dépenses publicitaires vers l'Ouest, surtout vers l'Alberta qui connaissait une forte croissance ;

4. Stratégem, Coopers et Lybrand, *op. cit.*

- diffusion simultanée dans le Canada anglais, ce qui permet aux stations en question d'augmenter leur « rating » ;

- arrivée de nouvelles stations indépendantes, en Alberta et en Colombie-Britannique, laquelle semble avoir accentué le transfert des dépenses publicitaires ;

- plus grande hausse des tarifs dans le reste du Canada.

Tableau 3.13
Dépenses publicitaires per capita en télévision
Québec, 1974, 1981 et 1984

Années	Québec $	Reste du Canada $
1974	7,75	8,13
1981	22,17	24,97
1984	27,99	34,09

Source : Stratégem, Coopers et Lybrand, *op. cit.*

Rappelons que l'écart entre les dépenses de publicité *per capita* au Québec et en Ontario s'est élargi, en passant de 1,32 $ en 1974 à 7,19 $ en 1984. Malgré cela, la marge bénéficiaire est plus élevée au Québec qu'en Ontario : 14,7 % contre 9,8 % en 1974 ; 10,4 % contre 8,5 % en 1983.

3.2.3 Évolution future des revenus publicitaires des télévisions au Québec

Les revenus publicitaires ne connaîtront certainement plus la croissance observée durant la dernière décennie. Si l'on se fie à ce qui se passe au États-Unis, la plus grande source d'accroissement des revenus pour les télévisions sera la fragmentation des familles en petites unités : l'augmentation du nombre de familles monoparentales et de personnes âgées vivant seules implique une augmentation du nombre de postes de télévision (aux États-Unis, le nombre de postes de télévision a augmenté de près de

25 % entre 1975 et 1985). Il semble que les réseaux américains seront en mesure d'offrir plus de ménages aux annonceurs en 1990 qu'ils ne le font aujourd'hui.

3.3 Les canaux spécialisés

3.3.1 Situation générale au Québec et au Canada

Au Québec, deux services spécialisés francophones sont actuellement en opération : il s'agit de Musique Plus et de Télé des jeunes, ce dernier service appartenant à l'entreprise de câblodistribution Vidéotron ltée. Cette entreprise a obtenu une licence d'exploitation en mars 1986 pour étendre son service à d'autres câblodistributeurs, dans le cadre d'un projet expérimental de Télésat Canada et ce, pour une période limitée se terminant le 31 août 1987. Télé des jeunes est présentée sur le service de base du câble et rejoignait 800 000 ménages [5] au Québec lors de son entrée en ondes. Les câblodistributeurs qui l'offrent ont dû majorer leur tarif d'abonnement mensuel. La plus faible augmentation est de 0,25 $ et la plus élevée de 1,69 $. En moyenne, la plupart des câblodistributeurs demandent entre 0,25 $ et 0,35 $ de plus à leurs abonnés pour leur offrir ce service. Á noter que la publicité n'est pas permise sur ce canal.

Par ailleurs, Musique Plus, volet francophone du service spécialisé de musique vidéo anglophone, Much Music, a démarré à la fin du mois d'août 1986. Chum Limited, important radiodiffuseur de Toronto et détenteur de la licence de Much Music, avait obtenu en mars 1986, une modification de cette licence l'autorisant à offrir un volet francophone dans l'Est-du-Canada. Cette modification de licence lui a également été accordée dans le cadre du projet expérimental de Télésat Canada et pour la même période que Télé des jeunes, soit jusqu'au 31 août 1987. La programmation de Musique Plus, d'une durée quotidienne de huit heures, peut être substituée à celle du réseau anglais par les câblodistributeurs intéressés et leurs abonnés doivent en faire la demande pour le recevoir, soit par le biais de la télévision payante en déboursant un montant mensuel de 15,95 $ soit par celui d'autres canaux spécialisés anglophones en payant 6,95 $ par mois. Il peut aussi être offert

5. Cette information provient de l'Association des câblodistributeurs québécois.

seul par certains câblodistributeurs. Le volet francophone, à l'instar du service anglophone retire des revenus publicitaires.

Les abonnés au câble du Québec ont aussi accès à deux canaux spécialisés canadiens de langue anglaise, Much Music et The Sport Network (TSN). Ces services sont financés par de la publicité et par des frais de souscription. Certains abonnés peuvent également souscrire à trois canaux spécialisés américains, CNN, TNN et Arts and Entertainment. Seize services spécialisés américains sont actuellement autorisés à être distribués au Canada.

Trois services de programmation destinés à des communautés culturelles sont également en opération au Canada mais aucun n'est présentement accessible au Québec. Ce sont : World View, Chinavision et Télélatino. Le Québec compte également un certain nombre de canaux thématiques développés par Vidéotron et offerts à ses abonnés ainsi qu'à ceux rejoints par les câblodistributeurs membres des réseaux Inter-Visions, dont un canal-sports (TVSQ), un canal destiné aux communautés culturelles de Montréal, un autre aux fonctionnaires de Québec, un canal éducatif, etc.

3.3.2 Les revenus publicitaires des canaux spécialisés québécois

Au Québec, Télé des jeunes, ne retire aucun revenu publicitaire, le C.R.T.C. interdisant aux câblodistributeurs de faire de la publicité sur ce type de canaux. De plus, une loi québécoise interdit la publicité s'adressant aux enfants de moins de 13 ans.

Aucune donnée n'est actuellement disponible sur Musique Plus compte tenu de son arrivée récente au Québec. Une étude [6] réalisée récemment par le ministère des Communications du Québec arrive à la conclusion que d'éventuels canaux spécialisés québécois pourraient aller chercher des revenus publicitaires d'environ 10M $ en 1990 à la condition, toutefois, que ces canaux soient compris dans le service de base du câble.

---

6. Veilleux, Jean-Marc, *op. cit.*.

3.3.3 Les revenus publicitaires des canaux spécialisés canadiens

Les revenus publicitaires des canaux spécialisés au Canada sont exclusivement des revenus de publicité nationale. Ils atteignaient en 1985 environ 8,5M $ répartis comme suit : 4,5M $ à Much Music, 3,5M $ à TSN et 0,5M $ à The Life Channel [7], ce qui représente 0,8 % de la valeur des revenus publicitaires totaux de la télévision au Canada.

Les revenus des canaux spécialisés au Canada proviennent de la publicité à 54 % chez Much Music, à 36 % chez Life Channel et à 24 % chez TSN (voir tableau 1, annexe 1).

3.3.4 Situation générale aux États-Unis

Les canaux spécialisés aux États-Unis ont commencé leurs opérations en 1977. Cependant, au début de l'année 1986, on y dénombre 32 canaux spécialisés nationaux et cinq superstations (voir annexe 2). Ces services sont généralement inclus dans le service de base du câble et se financent en partie par de la publicité, en partie par une redevance des câblodistributeurs. Au cours de la même année, on compte aussi plusieurs canaux spécialisés régionaux financés en partie par de la publicité, selon *1986 Cable TV Facts* [8]. Ce sont tous, pour la plupart, des canaux dédiés au sport, professionnel et/ou amateur.

3.3.5 Les revenus publicitaires des canaux spécialisés américains

De 1980 à 1984, les revenus publicitaires des canaux spécialisés américains incluant ceux des superstations sont passés de 58M $ à 546M $. En 1984, les revenus représentaient 2,7 % de la valeur des revenus publicitaires totaux de la télévision aux États-Unis : 546 millions de dollars sur 19,8 milliards de dollars.

---

7. The Life Channel a cessé ses opérations en novembre 1986. Il était entré en ondes en septembre 1985 et était diffusé au Canada anglais.

8. Cabletelevision Advertising Bureau, 1986 Cable TV Facts, New York, 1985.

Ces revenus semblent continuer à croître assez rapidement puisqu'en 1985, ils atteignaient 767M $ [9].

En 1984, les revenus des canaux spécialisés aux États-Unis proviennent à plus de 70 % de la publicité. Le reste émane des redevances des câblodistributeurs.

Par ailleurs, 80 % du temps publicitaire des canaux spécialisés et la totalité de celui des superstations est vendu à l'échelle nationale. Par contre, les câblodistributeurs vendent localement environ 20 % du temps de publicité des canaux spécialisés [10].

---

9. Kagan Paul, The Cable TV Financial Data Book, Californie, juin 1985 et juin 1986, p. 82-83.

10. Confédération générale de la publicité (COGEP) *op. cit.*, p. 50.

CHAPITRE IV
ÉVOLUTION DES TARIFS DANS LES MÉDIAS ÉLECTRONIQUES AU QUÉBEC, 1976-1984

L'objectif de ce chapitre consiste à donner une idée générale des tarifs demandés par les stations de radio et de télévision ainsi qu'à analyser brièvement leur évolution au cours de la période 1976-1984. Pour ce faire nous avons cependant considéré les tarifs d'un nombre limité de stations et de régions.

Dans la dernière partie du chapitre, nous relèverons quelques indications sur les tarifs demandés par deux canaux spécialisés, soit Much Music et TSN.

4.1 Les tarifs de la radio

Afin de donner un aperçu de l'évolution des tarifs des stations de radio au Québec, nous avons choisi aléatoirement trois grandes stations MA et trois grandes stations MF localisées dans trois régions : Montréal, Québec et Sherbrooke. L'analyse des tarifs qui suivra portera donc sur ces six stations. On peut cependant présumer que les tarifs de l'ensemble des stations de radio MA et MF ont eu le même comportement que ceux des stations étudiées.

4.1.1 Progression des tarifs

Depuis 1976, les tarifs moyens d'une minute de publicité à la radio ont augmenté de 50 % en dollars constants. Cependant, les tarifs des trois stations de radio MA analysées ne progressent que très faiblement. Ils passent de 105 $ à 117 $ la minute, soit une hausse de 12 %. Comparativement, ceux des trois stations MF analysées grimpent de 33 $ à 92 $ la minute, soit une augmentation de 164 %.

Tableau 4.1
Tarifs moyens par minute de publicité demandés par certaines stations de radio [a], Québec, 1976 et 1984
($ constants de 1984)

Années	1976 $	%	1984 $	%	Δ% [b]
Moyenne des MA	104,51	100	116,56	100	12
Moyenne des MF	34,96	33	92,20	79	164
Moyenne totale	**69,73**	**67**	**104,38**	**90**	**50**

Source : Maclean Hunter Limited, Canadian Advertising Rates and Data (CARD), The Medias Authorities, Toronto, 1976 et 1984.
a. Les stations visées sont CHRC-MA, CHOI-MF, CHLT-MA, CITE-MF, CKAC-MA et CKOI-MF.
b. Augmentation en pourcentage de 1976 à 1984.

4.1.2 Rivalité des MF

Les MF sont en grande partie responsables de l'augmentation de la moyenne des tarifs. En 1976, les tarifs moyens des MF ne représentaient que 33 % de ceux des MA ; en 1984, ils en représentent 79 %. Cette croissance des tarifs MF reflète sa popularité grandissante.

En effet, depuis 1976, le nombre moyen d'auditeurs par station MF a crû de 86 % pour égaler 75 % du nombre moyen des auditeurs de MA.

Tableau 4.2
Nombre moyen d'auditeurs hebdomadaires de certaines stations de radio [a], Québec, 1976 et 1984

Années	1976 Nombre	%	1984 Nombre	%	Δ% [b]
Moyenne des MA	396 188	100	328 398	100	-17
Moyenne des MF	132 461	33	246 839	75	86
Moyenne totale	**264 325**	**67**	**287 619**	**88**	**9**

Source : Compilations du M.C.Q. à partir des sondages d'automne BBM.
a. Les stations visées sont CHRC-MA, CHOI-MF, CHLT-MA, CITE-MF, CKAC-MA et CKOI-MF.
b. Augmentation ou diminution en pourcentage de 1976 à 1984.

Au début de la période, les tarifs ainsi que le nombre moyen des auditeurs des stations MF étaient trois fois plus petits que ceux des MA ; en 1984, l'écart n'était plus que de 4 % (MF : 79 % ; MA : 75 %).

Tableau 4.3
Heures hebdomadaires moyennes d'écoute de certaines stations de radio [a] Québec, 1976 et 1984

Années	1976 Nombre	%	1984 Nombre	%	Δ% [b]
Moyenne des MA	9 134	100	12 403	100	36
Moyenne des MF	1 816	20	5 031	41	177
Moyenne totale	**10 950**	–	**17 434**	–	**59**

Source : BBM, sondages d'automne, 1976 et 1984.
a. Les stations visées sont CHRC-MA, CHOI-MF, CHLT-MA, CITE-MF, CKAC-MA et CKOI-MF.
b. Augmentation en pourcentage de 1976 à 1984.

En analysant les heures hebdomadaires, nous réalisons que leur évolution ressemble à celle des tarifs.

En effet, la croissance de deux variables, tarifs moyens et heures hebdomadaires d'écoute, va dans la même direction. Les taux de progression sont assez semblables.

4.1.3 Analyse par station

Au niveau des stations, le corrélation entre les tarifs et l'écoute ou le nombre d'auditeurs se rencontre quatre fois sur les six cas analysés : CHLT-MA, CKAC-MA et CKOI-MF semblent moduler les tarifs selon l'évolution de l'écoute alors que pour CITE-MF les tarifs semblent suivre l'évolution du nombre d'auditeurs.

Tableau 4.4
Évolution des tarifs, de l'écoute et du nombre des auditeurs de certaines stations de radio, Québec, 1976 et 1984 (marché central)

Stations \ Années	1976	1984	Δ% [a]
CHRC-MA			
Tarifs [b]	119,71 $	70,55 $	- 41
Écoute [c]	2 434	3 577	47
Auditeurs	253 765	264 080	4
CHOI-MF			
Tarifs [b]	22,97 $	68,89 $	200
Écoute [c]	681	906	33
Auditeurs	102 482	137 322	34
CHLT-MA			
Tarifs [b]	31,32 $	76,06 $	143
Écoute [c]	302	832	175
Auditeurs	54 252	63 468	17
CITE-MF			
Tarifs [b]	42,90 $	73,70 $	72
Écoute [c]	162	664	310
Auditeurs	28 070	50 774	81
CKAC-MA			
Tarifs [b]	162,42 $	203,06 $	25
Écoute [c]	6 398	7 994	25
Auditeurs	880 546	657 645	- 25
CKOI-MF			
Tarifs [b]	39,00 $	134,00 $	244
Écoute [c]	973	3 461	256
Auditeurs	266,832	552,422	107

Sources : Sondages d'automne BBM et CARD, *op. cit.*
a. Augmentation ou diminution en pourcentage de 1976 à 1984.
b. Tarifs moyens par minute, de 6 h à minuit du lundi au vendredi inclusivement.
c. En milliers d'heures par semaine.

Cependant, CHRC-MA et CHOI-MF, deux stations jumelées, appliquent une politique de tarifs qui paraît n'avoir aucun lien avec l'écoute et le nombre d'auditeurs.

4.1.4 Conclusion

Globalement, les tarifs se fixent selon l'évolution de l'écoute. En effet, de 1976 à 1984, dans les six stations analysées, les tarifs et l'écoute ont augmenté de 50 % et de 59 % respectivement.

En analysant station par station, nous retrouvons la même corrélation dans la moitié des cas étudiés.

Cependant, dans certains cas, nous n'observons aucun lien entre les tarifs et l'écoute.

4.2 Les tarifs de la télévision

Pour la télévision, nous considérerons les tarifs de deux stations francophones (CFTM et CBFT) et anglophones (CFCF et CBMT) sur le marché montréalais.

Comme l'indique le tableau 4.5, les tarifs publicitaires de la station francophone CFTM ont toujours été plus élevés que ceux de la station publique CBFT (Radio-Canada). L'écart s'explique plus par la politique tarifaire de la Société Radio-Canada que par l'écart entre les auditoires des deux stations. Il en est exactement de même entre les deux stations anglophones CFCF et CBMT (Radio-Canada) avec la différence que les tarifs de la première sont comparables à ceux de la station privée francophone CFMT en 1984.

Tableau 4.5
Niveau des tarifs publicitaires de quatre stations de télévision de Montréal pour 30 secondes de publicité, 1976, 1981 et 1984

Années	CBFT		CFTM		CBMT		CFCF	
	$ courants	$ constants	$ courants	$ constants	$ courants	$ constants	$ courants	$ constants
1976	237	376	498	781	105	167	330	523
1981	346	346	869	869	121	121	675	675
1984	323	265	928	760	183	150	910	746

Source : Compilation du M.C.Q. à partir des informations du CARD, *op. cit.*

La comparaison de l'évolution des tarifs et de l'indice des prix à la consommation (I.P.C.) indique les mêmes écarts que ceux signalés dans l'analyse des niveaux de tarifs : les stations privées ont augmenté leurs tarifs plus rapidement que l'I.P.C. durant la période 1976-1981.

Tableau 4.6
Évolution de l'indice des tarifs publicitaires de quatre stations de télévision de Montréal, pour 30 secondes de publicité, 1976-1984

Années	CBFT %	CFTM %	CBMT %	CFCF %	I.P.C. 1981 [a] %
1976	68	57	87	49	63
1981	100	100	100	100	100
1984	93	107	151	134	122
1976-1981	32	43	13	51	37
1981-1984	- 7	7	51	34	22

Sources : Compilation du M.C.Q. à partir des informations de Statistique Canada.
Estimation du M.C.Q., février 1987.
a. Indice des prix à la consommation au Canada, base 1981.

L'évolution des tarifs des stations francophones durant la période 1981-1984 a été sensiblement inférieure à l'évolution de l'I.P.C. Le contraire s'est produit pour les stations anglophones.

Le ralentissement économique explique en grande partie cette situation. Lors d'une telle période, les coupures dans les dépenses publicitaires sont généralement plus élevées du côté de la programmation francophone, surtout au niveau national.

4.3 Les tarifs des canaux spécialisés canadiens

L'apparition des canaux spécialisés Much Music et TSN sur le marché publicitaire est récente ; elle date de septembre 1984. Ces canaux en sont encore à se tailler une place sur le marché. Leur écoute est faible et difficile à mesurer ; de ce fait, les diffuseurs ne peuvent offrir de garanties fermes à leurs annonceurs et les formules de tarification publicitaire sont encore très souples.

4.3.1 Much Music

En 1987, pour une réclame publicitaire de 30 secondes présentée trois fois au cours d'une période de 24 heures, les tarifs de base sont de 450 $ [1]. Ils égalaient 700 $ en période de pointe et atteignaient 1 000 $ pour l'émission-vedette « COCA COLA COUNTDOWN » présentée le vendredi. Précisons que cette émission vedette présente le décompte hebdomadaire des 30 premières positions du palmarès.

Selon les indications disponibles, Much Music dispose de C.P.M. (coût par mille) moyens voisinant les 10 $ pour 30 secondes de publicité durant la période de grande écoute de ce réseau, qui se situe entre 16 h et 20 h. Ces informations doivent toutefois être utilisées avec grande prudence étant donné les fluctuations marquées des données d'auditoire.

4.3.2 TSN

Le coût d'un commercial unique de 30 secondes [2] dépend avant tout de l'émission au sein de laquelle il est inséré : ainsi pour une émission régulière, les coûts varient de 450 $ à 750 $; pour une émission de choix, ils se situent entre 850 $ et 1 500 $ et pour des événements spéciaux, entre 1 500 $ et 4 000 $. Lors des rediffusions de programmes, la reprise des commerciaux de 30 secondes coûte de 50 $ à 300 $.

Le C.P.M. de TSN durant la période de grande écoute, soit de 19 h à 22 h en semaine et la fin de semaine lors des événements spéciaux, varierait autour de 16 $.

---

1. Ces tarifs sont en vigueur depuis septembre 1985. Ces informations sont tirées de : Maclean Hunter Ltd, Card « Canadian Advertising Rates and data » (CARD),The Media Authority, Toronto, février 1987, p. 466.
2. Ces tarifs sont en vigueur depuis mars 1986. Ces informations sont tirées de : Maclean Hunter Ltd., *op. cit.*, p. 467.

CHAPITRE V
ÉVOLUTION DE L'ÉCOUTE DES MÉDIAS ÉLECTRONIQUES AU QUÉBEC, 1976-1985

Ce chapitre sera consacré à l'analyse de l'évolution de l'écoute des stations de radio et des stations de télévision au Québec durant la période 1976-1985. Dans un premier temps, l'analyse portera sur l'écoute générale de l'industrie de la radio. Par la suite, nous comparerons l'écoute radio par mode de diffusion (MA et MF) et expliquerons les sources de la croissance de l'écoute de la bande MF au cours de la dernière décennie. L'écoute de la radio à Montréal et hors de Montréal sera aussi abordée par mode de diffusion.

Dans un second temps, nous étudierons l'écoute générale de l'industrie de la télévision au Québec en relevant les faits saillants de son évolution depuis 1976. Cette étude de l'écoute concernera également les stations de télévision du secteur privé et celles du secteur public. Elle considérera aussi les stations de télévision situées à Montréal et à l'extérieur de Montréal.

En dernier lieu nous donnerons quelques indications sur le niveau de l'écoute des canaux spécialisés au Québec depuis leur avènement, soit à compter de 1984.

5.1 Évolution de l'écoute de la radio

La radio se développe de façon importante au Québec entre 1976 et 1985. Dans les pages qui suivent, nous verrons que la croissance se manifeste au niveau de la durée de l'écoute : chaque auditeur consacre plus de temps à la radio en 1985 qu'en 1976. La montée de la bande MF explique cet attrait accru des Québécois pour la radio.

5.1.1 Évolution de l'offre

En 1976, 92 stations radiophoniques sont implantées au Québec. Entre 1976 et 1984, de nouvelles stations viennent desservir les auditeurs québécois : 27 stations MF entrent en ondes tandis que 3 stations MA cessent leurs opérations, soit une augmentation totale des 24 stations radiophoniques (voir tableau 5.1). En 1984, on retrouve donc 116 stations de radio au Québec.

Tableau 5.1
Évolution du nombre de stations MA et MF au Québec entre 1976 et 1985

Années / Type de stations	1976 [a] Nombre	%	1984 [b] Nombre	%	Δ% [c]
Stations MA	73	79	70	60	- 4
Stations MF	19	21	46	40	142
TOTAL [d]	**92**	**100**	**116**	**100**	**26**

a. Source : Eddie, Christine, « La radio », dans Statistiques culturelles du Québec, 1971-1982, Québec I.Q.R.C., 1985.
b. Source : Villeneuve, Claire, Rapport statistique sur les médias québécois, Québec, ministère des Communications du Québec, Les publications du Québec, 1986.
c. Augmentation ou diminution en pourcentage.
d. Toutes les stations de radio implantées au Québec sont incluses, sauf les stations autochtones. Le nombre total de stations de radio observé est donc supérieur à celui du tableau 3.2 puisque celui-ci ne concerne que les stations de radio commerciales.

5.1.2 Évolution de la demande en heures totales

Durant la période 1976-1985, l'écoute totale des stations de radio passe de 100 millions à 120 millions d'heures, soit une progression de près de 20 %.

En se référant au tableau 5.2, on note que l'augmentation des heures totales d'écoute est relativement constante au cours des années. La seule baisse importante se situe en 1981 ; un changement de méthodologie de sondage adopté cette année-là par BBM explique en grande partie cette chute subite de l'écoute.

Tableau 5.2
Évolution de l'écoute radiophonique au Québec en heures totales hebdomadaires, sept ans et plus, 1976-1985

Années	Heures (000)	Progression annuelle %
1976	99 964	
1977	109 070	9,1
1978	106 435	- 2,4
1979	116 805	9,7
1980	115 926	- 0,8
1981	107 193	- 7,6
1982	116 189	8,4
1983	121 176	4,3
1984	124 608	0,4
1985	119 656	- 1,6
Progression	19,7 %	2,2[a]

Source : BBM, sondages d'automne en radio, 1976 à 1985.
a. Progression annuelle moyenne

5.1.3 Évolution de la demande selon la portée

La portée, soit le nombre d'auditeurs ayant synthonisé une station de radio pendant au moins un quart d'heure dans la semaine, constitue un autre indicateur de l'évolution de l'écoute.

Comme pour le nombre total d'heures, la portée augmente pendant la période étudiée mais plus lentement : sa progression suit sensiblement celle de la population, soit un gain de près de 5 %. Ainsi, l'augmentation du nombre d'auditeurs est strictement liée à la croissance de la population.

Tableau 5.3
Évolution de la population et de l'écoute radiophonique au Québec selon la portée, sept ans et plus, 1976-1985

Années	Portée	Population	Portée %
1976	5 306 300	5 705 500	93
1977	5 534 300	5 776 300	96
1978	5 386 200	5 726 300	94
1979	5 447 900	5 740 100	95
1980	5 413 900	5 717 900	95
1981	5 318 300	5 732 100	93
1982	5 503 500	5 738 700	96
1983	5 538 200	5 890 900	94
1984	5 555 800	5 926 100	94
1985	5 551 300	5 956 100	93
Progression	4,6 %	4,4 %	

Source : BBM, sondages d'automne en radio, 1976 à 1985.

La portée en valeur relative démontre que presque tous les Québécois de sept ans et plus écoutent la radio au moins une fois par semaine et ce taux est relativement stable depuis plus de dix ans. Dans le tableau 5.3, on voit que le pourcentage total d'auditeurs oscille entre 93 % et 96 %, durant la période 1976-1985.

5.1.4 Évolution de la demande selon les heures moyennes

L'étude des heures moyennes hebdomadaires indique que la durée de l'écoute croît entre 1976 et 1985. Ainsi, la radio a su retenir chaque auditeur plus longtemps : depuis 1976, l'écoute moyenne au Québec progresse de 2,8 heures par semaine, passant de 18,8 heures à 21,6 heures en 1985. Comme l'indique le tableau 5.4, la croissance la plus importante a eu lieu en 1979, date à laquelle l'écoute franchit le cap des 21 heures par semaine.

Tableau 5.4
Comparaison des heures moyennes d'écoute radiophonique par auditeur entre le Québec et le Canada, 1976-1985

Heures moyennes d'écoute / Années	Territoires	
	Québec	Canada
1976	18,8	18,2
1977	19,7	18,5
1978	19,8	18,8
1979	21,4	19,9
1980	21,4	20,3
1981	20,2	19,2
1982	21,1	19,5
1983	21,9	19,8
1984	21,9	19,9
1985	21,6	20,1
Progression	2,8	1,9

Source : Compilation M.C.Q. à partir des sondages d'automne de BBM, 1976 à 1985.

Par rapport aux Canadiens, on note que l'écoute québécoise s'accroît plus rapidement, soit 2,8 heures contre 1,9 heures au Canada.

D'ailleurs, l'écoute radiophonique québécoise est toujours demeurée plus élevée que celle des Canadiens durant la période étudiée. En 1985 par exemple, l'écoute radiophonique d'un auditeur québécois s'élève à 21,6 heures par semaine comparativement à 20,1 heures pour un auditeur canadien.

5.2 Évolution de l'écoute MA et MF

Dans la section précédente, nous avons vu que l'écoute totale progresse en terme de durée : ici, on note que les stations MF sont responsables de cette croissance. La montée de l'écoute MF constitue même l'un des phénomènes marquants de la dernière décennie.

Comme l'indique le tableau 5.5, les heures totales des MF passent de 23 à 59 millions, de 1976 à 1985, un taux de croissance de 157 %. Pendant ce temps, la radio MA perd des heures, de 77 à 61 millions, donc une décroissance de 21 %.

Tableau 5.5
Comparaison des heures totales d'écoute radiophonique au Québec selon la bande MA et MF, 1976 et 1985

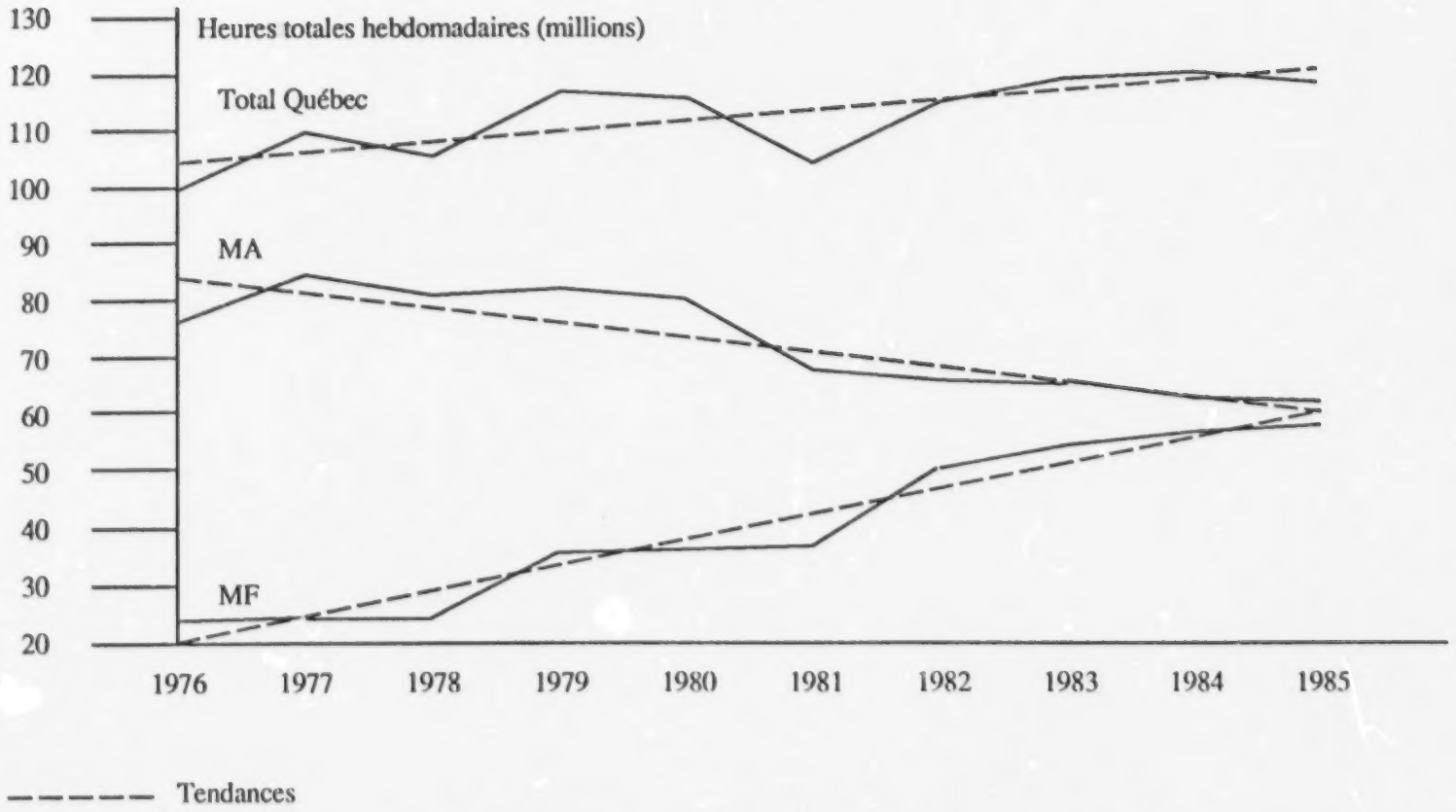
Années / Types de stations	1976 (000 heures)	%	1985 (000 heures)	%	Δ% [a]
MA	76 972	77	61 025	51	- 21
MF	22 992	23	58 631	49	157
TOTAL	**99 964**	**100**	**119 656**	**100**	**20**

Source : Compilation M.C.Q. à partir des données spéciales de BBM sur l'écoute MA et MF.
a. Augmentation ou diminution en pourcentage.

Ces chiffres démontrent également que l'écart entre le MA et le MF s'est considérablement rétréci au cours des années : 51 % des heures vont au MA contre 49 % au MF, en 1985. Le graphique qui suit illustre bien le rétrécissement de cet écart entre 1976 et 1985.

Graphique 5.1

Évolution des heures totales MA – MF
Radio au Québec, tous, 1976 à 1985



Source : Compilation M.C.Q. à partir des sondages d'automne de BBM.

5.2.1 La provenance des heures consacrées au MF

Contrairement à l'idée répandue, le MF ne progresse pas uniquement au détriment du MA ; il contribue à développer le marché radiophonique. On peut identifier au moins trois sources de la provenance des heures MF :

a) La perte des MA entre 1976 et 1985	16M :	44 %
b) La croissance de la population	5M :	14 %
c) La croissance autonome	15M :	42 %
Total du gain MF 1976-1985	36M :	100 %

a) Une partie des heures MF proviennent effectivement des heures autrefois consacrées au MA. Toutefois, le MF gagne davantage d'heures que le MA en perd, soit 36 millions contre 16 millions. Ainsi, 20 millions sont de nouvelles heures d'écoute que les stations MF ont réussi à aller chercher.

b) La population de sept ans et plus s'est accrue de 5 %, entre 1976 et 1985. Si les heures totales du MA avaient progressé au rythme de la population, elles auraient augmenté de 5 millions, ce qui représente 14 % de la croissance enregistrée par le MF au cours de la période.

c) Les heures restantes, soit 15 millions, sont dues au développement de la bande MF. Ainsi, on peut dire que les stations MF contribuent à développer l'écoute radio dans 42 % des cas et ont donc permis d'attirer des auditeurs qui autrement n'auraient pas écouté autant la radio.

Ces 15 millions d'heures se manifestent non pas en nombre d'auditeurs mais en durée de l'écoute. Les stations MF sont responsables de la progression de l'écoute moyenne au Québec entre 1976 et 1985, comme l'indique le tableau suivant.

Tableau 5.6
Heures moyennes d'écoute radiophonique *per capita*, Québec, 1976 et 1985

Années / Types de stations	1976	1985	Δ% [a]
Stations MA	13,4	10,2	- 24
Stations MF	4,0	9,8	145
TOTAL	17,4	20,0	15

Source : Compilation M.C.Q. à partir des sondages d'automne de BBM.
a. Augmentation ou diminution en pourcentage.

D'autres indices, dont le profil des auditoires, démontrent que le MF a contribué à développer de nouveaux segments du marché. Par exemple, davantage de femmes âgées de plus de 35 ans écoutent les stations MA au foyer alors que les MF attirent davantage d'hommes et sont plus populaires auprès des moins de 35 ans.

Enfin, les deux bandes se distinguent au niveau de la programmation. Le C.R.T.C., dans sa réglementation adoptée en 1976, a obligé les stations MF à se spécialiser dans un genre musical particulier. Cette différence imputable à la spécialisation de la programmation a contribué à développer plusieurs segments du marché.

5.2.2 Les heures totales MA et MF des stations de radio à Montréal et hors de Montréal

L'écoute au Québec se concentre dans la région étendue de Montréal : en 1985, 59 % de l'écoute totale va aux 21 principales stations montréalaises [1]. Toutefois, cette concentration a tendance à diminuer légèrement au cours des années ; elle est de 62 % en 1976.

1. L'écoute à Montréal est calculée en fonction du rayonnement des stations MA suivantes : CKAC, CJMS, CKVL, CKLM, CJAD, CFCF, CKGM, CKO-MO, CBF, CBM ainsi que des stations MF suivantes : CFGL, CKOI, CKMF, CITE, CIEL, CIME, CHOM, CJFM, CFQR, CBF et CBM. Sont exclues les stations communautaires ou américaines.

À Montréal, comme à l'extérieur, les stations MF sont responsables de la progression de l'écoute québécoise et cette affirmation est encore plus véridique pour les stations hors de Montréal dont l'écoute croît de plus de 400 %, comme l'indique le tableau suivant.

Tableau 5.7
Évolution des heures totales [a] d'écoute MA et MF à Montréal et hors de Montréal, marché étendu, 1976-1985

Lieux / Années	MA-MTL (000 heures)	MF-MTL (000 heures)	MA hors MTL (000 heures)	MF hors MTL (000 heures)
1976	42 317	19 875	31 879	2 784
1977	43 583	21 431	37 266	3 483
1978	43 000	22 311	33 396	3 774
1979	45 215	29 040	33 212	6 126
1980	43 291	29 479	32 903	7 583
1981	35 189	30 004	31 442	7 988
1982	32 761	37 976	30 700	11 045
1983	34 947	38 826	30 319	13 395
1984	33 613	40 279	29 038	15 138
1985	30 519	40 475	28 452	14 631
Progression	- 27,9 %	103,6 %	- 10,2 %	425,5 %

Source : Compilation M.C.Q. à partir des sondages d'automne de BBM.
a. L'addition des heures d'écoute des stations MA et MF à Montréal et hors de Montréal n'équivaut pas au total des heures d'écoute radiophonique observé au Québec (voir tableau 5.2) car 3 % à 4 % de l'écoute des Québécois iraient aux stations situées hors du Québec et aux stations non membres de BBM.

Pendant ce temps, les stations MA accusent une décroissance. On note que les pertes encourues par les stations MA montréalaises sont plus importantes qu'ailleurs au Québec. Cette situation est liée au fait que les stations MF se sont d'abord développées dans la métropole.

On remarque toutefois que la croissance de la MF à Montréal comme à l'extérieur est plus importante que les heures perdues par la MA, ce qui démontre que la bande en modulation de fréquence crée, dans une certaine mesure, son propre marché.

5.3 L'écoute de la télévision au Québec : évolution générale

5.3.1 Les heures d'écoute depuis 1976

Le volume global de l 'écoute de la télévision, par les Québécois de deux ans et plus, se situe, depuis 1976, entre 148 et 164 millions d'heures avec une légère tendance à la hausse, d'année en année. La croissance annuelle moyenne est d'environ 1,2 %. On note, par ailleurs, deux exceptions à cette tendance : à l'automne 1980, le volume d'écoute a connu une croissance plus élevée par rapport à l'année précédente, situation qui s'est rétablie l'année suivante ; et à l'automne 1983, le volume d'écoute a décru de près de 3 % (voir tableau 5.8).

Tableau 5.8
Heures d'écoute télévisuelle des Québécois, 1976-1985

Années	heures (000)	Δ% [a]	Années	heures (000)	Δ% [a]
1976	147 815	–	1981	154 077	- 4,0
1977	148 328	0,3	1982	154 216	0,1
1978	148 248	0,0	1983	149 968	- 2,8
1979	151 803	2,4	1984	153 155	2,1
1980	160 531	- 5,8	1985	163 564	6,8

Source : BBM, sondages d'automne, 1976-1985.
a. Augmentation ou diminution en pourcentage.

En 1980, le réseau TVA connaît sa plus grande popularité des dernières quinze années, rassemblant, à lui seul, 46 % de l'écoute totale des Québécois. L'arrivée d'une nouvelle station dans le réseau (CFEM, Rouyn) a, certes, un effet sur ce gonflement de l'écoute du réseau privé mais il est faible, étant donné la relative petitesse de la nouvelle région rejointe.

En vérité, le succès de TVA, qui devait accroître considérablement le volume global de l'écoute, aurait davantage été le fait de nouvelles émissions (Marisol, Les Brillant, Michel Jasmin), de nouvelles initiatives

(la diffusion du hockey des Nordiques, les premières miniséries) et d'anciennes émissions sûres (Chips, La petite maison dans la prairie). Bref, au moment du sondage de 1980, c'est TVA qui diffusait le plus grand nombre d'émissions très populaires ce qui expliquerait en grande partie, le gonflement du volume d'écoute télévisuelle cette année-là.

Par ailleurs, la chute de l'écoute à l'automne 1983 est également le fait du réseau TVA puisque Télé-Métropole, à cette époque, était aux prises avec la longue grève de ses techniciens. La programmation en souffrit énormément ; les téléspectateurs, alors, se tournèrent plus fortement vers les télévisions anglophones mais, surtout, ils réduisirent leur écoute totale : les Montréalais, qui par rapport à d'autres Canadiens urbains avaient toujours été considérés comme étant de forts consommateurs de télévision, devenaient, cette année-là les plus faibles consommateurs de télévision au pays.

Précisons que les Québécois (francophones) ont longtemps constitué un public captif, se partageant essentiellement entre Radio-Canada et TVA. Depuis 1981, l'accroissement simultané du choix de canaux et des abonnements au câble a un effet accélérateur sur la hausse du volume d'écoute. L'arrivée de Quatre Saisons, au moins pour le sondage d'automne 1986, a accentué à nouveau cette hausse (4 % par rapport à l'année précédente).

5.3.2 La portée

Depuis près de quinze ans, les sondages d'automne de BBM révèlent invariablement que 99 % des Québécois écoutent la télévision durant au moins 15 minutes pendant les semaines de sondages.

5.3.3 Le nombre moyen d'heures d'écoute

Les téléspectateurs québécois (francophones en particulier) ont toujours été considérés comme étant de forts consommateurs de télévision, leur moyenne dépassant (chaque année, sauf en 1983) celle des autres Canadiens. Le téléspectateur québécois consacre plus de 24 heures par

semaine à son petit écran ; en 1985, la moyenne était particulièrement élevée : 26,1 heures par semaine (pour 24,1 heures pour les Canadiens). Signalons qu'en 1986, la moyenne est de 27 heures, atteignant un sommet depuis les dix dernières années.

Tableau 5.9
Nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire de la télévision, téléspectateurs québécois de deux ans et plus, 1976-1985

1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985
24,4	24,3	24,4	24,9	26,3	25,1	24,7	23,9	24,7	26,1

Source : Compilation du M.C.Q. à partir des sondages d'automne de BBM.

5.3.4 L'écoute à Montréal et hors de Montréal

La consommation télévisuelle en zone urbaine est généralement moins élevée qu'en région rurale. Cela se vérifie aussi au Québec où les téléspectateurs montréalais, bien que représentant un peu moins de la moitié de la population québécoise ne sont responsables que de 40 % des heures d'écoute de la télévision (tableau 5.10).

L'écoute des Montréalais, bien que moins élevée que celle des autres Québécois, a suivi les tendances nationales d'année en année. Mais, en 1983, durant la grève de Télé-Métropole, c'est à Montréal que la chute de l'écoute s'est fait le plus sentir. Or depuis, cette écoute semble rester stable, se situant autour de 62 millions d'heures. Et de 1983 à 1985, contrairement à l'écoute des autres Québécois, celle des Montréalais n'a pas repris en volume [2]. Cette baisse se manifeste surtout chez les Montréalais francophones.

2. À l'automne 1986, toutefois, vraisemblablement à cause de la venue de TQS, l'écoute des Montréalais a repris son essor (168 millions d'heures), représentant à nouveau 40 % de l'écoute québécoise.

Tableau 5.10
L'écoute télévisuelle des Montréalais, marché central, 1976-1985

Années	Heures (000)	Écoute du Québec %	Années	Heures (000)	Écoute du Québec %
1976	65 605	44,4	1981	63 572	41,2
1977	64 261	43,3	1982	64 707	42,0
1978	64 305	43,4	1983	62 211	41,5
1979	63 165	41,6	1984	62 353	40,7
1980	69 987	43,6	1985	62 259	38,1

Source : BBM, sondages d'automne, 1976-1985.

5.3.5 L'écoute aux télévisions privées et publiques

Cet indicateur est relativement valable dans la mesure où on identifie généralement à la télévision publique, le réseau de Radio-Canada qui compte cinq (et en a déjà compté six) stations affiliées au Québec, lesquelles lui rapportent près (et, certaines années, plus) de la moitié de son écoute. CBC a également une station affiliée au Québec.

Tableau 5.11
Part de l'écoute totale des Québécois selon qu'elle est allouée aux télévisions publiques ou privées, 1976-1985

Écoute / Années	tv publiques %	tv privées %	tv non-identifiées [a] %
1976	29	71	–
1977	27	70	3
1978	29	68	3
1979	27	71	2
1980	25	74	1
1981	25	75	–
1982	26	71	3
1983	30	67	3
1984	30	66	4
1985	30	65	5

Source : Compilation du M.C.Q. à partir des sondages d'automne de BBM.
a. Comprend l'écoute de magnétoscopes, canaux spécialisés, TVP, TVO, PBS, canaux thématiques et autres écoutes marginales.

On constate par ailleurs, au tableau 5.11, que les télévisions privées occupent plus des deux tiers de l'écoute. De 1981 à 1985, le secteur privé semble cependant perdre du terrain à l'avantage des télévisions publiques. Cela serait dû surtout à la progression de Radio-Québec et à la relative diminution de la popularité du réseau TVA (qui demeure le plus populaire mais a tout de même cédé quelques points à Radio-Canada). Á nouveau, la venue d'un récent réseau privé pourrait modifier cette tendance.

5.4 Évolution de l'écoute des canaux spécialisés en 1984-1985

Les premiers canaux spécialisés canadiens ont débuté leurs opérations en septembre 1984 ; avant cette date, seuls des canaux américains pouvaient être captés au Québec. Toutefois, BBM n'a commencé à identifier les canaux spécialisés qu'à partir du sondage de l'automne 1984 ; auparavant, leur écoute était incluse sous le vocable « autres ».

La mesure de l'écoute des canaux spécialisés reste difficile à effectuer en raison de la nouveauté du produit et du petit nombre des répondants (entre 2 % et 6 % des populations sondées) qui indiquent avoir écouté ces canaux. Les données fournies par BBM sur les canaux spécialisés et reproduites au tableau 5.12 sont donc sujettes à caution.

L'examen de ce tableau appelle quelques remarques :

a) Les données de l'été 1985 montrent un accroissement soudain et extrême par rapport à la tendance dégagée lors des trois autres périodes. Ces données ont toutes les apparences d'anomalies.

b) Au cours des trois autres périodes, l'écoute des canaux spécialisés a varié entre 250 000 et 275 000 heures d'écoute-télévision, soit 0,20 % de l'écoute-télévision totale.

c) Ce sont les canaux spécialisés canadiens Much Music et TSN qui concentrent l'essentiel de l'écoute dans des proportions variant de 93,7 % à 97,6 % selon les périodes.

Tableau 5.12
Heures d'écoute-télévision allouées aux canaux spécialisés dans l'ensemble du Québec, télespectateurs de deux ans et plus, 1984-1985

	Automne 1984	Printemps 1985	Été 1985	Automne 1985
Much Music (Canadien)	215 300	197 200	617 800	204 500
TSN (Canadien)	25 500	39 300	372 000	63 000
CNN (Américain)	8 200	5 600	13 500	300
CINÉMAX (Américain)	7 000	—	—	—
ESPN (Américain)	800	600	1 200	—
USA (Américain)	300	—	—	—
Movie Channel (Américain)	—	1 200	—	1 200
Arts and Entertainment (Américain)	—	—	12 600	—
Disney Channel (Américain)	—	1 900	—	2 900
TNN (Américain)	—	5 000	—	2 200
TOTAL	**257 100**	**250 800**	**1 017 100**	**274 100**

Source : Eddie, Christine, « L'écoute des canaux spécialisés au Québec », Note de service, Québec, M.C.Q., 7 janvier 1986, 2 p.

CHAPITRE VI

STRUCTURE DE L'ÉCOUTE DES MÉDIAS ÉLECTRONIQUES AU QUÉBEC EN 1985

Dans ce chapitre, nous analyserons la structure de l'écoute de la radio, de la télévision, de Much Music et de TSN selon certains facteurs sociodémographiques. Ces derniers sont le lieu de l'écoute, la période de l'écoute, le groupe d'âge et le mode de diffusion. Cette analyse nous permettra de relever les principales caractéristiques de l'écoute de ces médias en 1985.

6.1 Structure de l'écoute de la radio

6.1.1 Foyer/hors du foyer

À l'automne 1985, la majorité des heures totales de la radio proviennent de l'écoute au foyer, soit près de 69 %, comme l'indique le tableau 6.1 (le tableau 6.2 présente les chiffres absolus). Toutefois, comme la radio est un média reconnu pour sa mobilité, 31 % de ses heures sont attribuables à l'écoute hors du foyer, qui se ferait le plus souvent lors des déplacements en automobile.

Tableau 6.1
Répartition en pourcentage des heures totales d'écoute au foyer et hors du foyer, MA et MF
Québec, 1985

Types de stations / Lieux	MA %	MF %	TOTAL %
Au foyer	40,3	28,5	68,8
Hors du foyer	11,1	20,1	31,2
Total Québec	51,4	48,6	100,0

Source : Compilation M.C.Q. à partir d'une commande spéciale à BBM, pour l'automne 1985.

Des heures écoutées au foyer, la majorité va aux stations MA : 40,3 % des heures totales contre 28,5 % au MF.

Par contre, les stations MF récoltent le plus d'heures hors du foyer. En fait, les MF sont deux fois plus populaires que les MA en dehors de la maison : 20,1 % contre 11,1 % des heures totales au Québec.

6.1.2 L'âge des auditeurs

LE GROUPE D'ÂGE 12-34 ANS

D'après le tableau 6.2 les auditeurs de la radio âgés de 12 à 34 ans totalisent près de 50 millions d'heures, soit 42,7 % de l'écoute au Québec. Ces auditeurs se caractérisent de deux façons : ils consomment davantage de radio MF que de MA et leur écoute à l'extérieur de la maison est plus élevée que celle de leurs aînés.

Ainsi les stations MF ont réussi à captiver les plus jeunes au point de surpasser les MA. De fait, les MF recueillent 65,6 % des heures totales des auditeurs âgés de 12 à 34 ans alors que les MA n'accaparent que 34,4 % de l'écoute.

Quant à l'écoute hors du foyer, c'est dans cette catégorie d'âge qu'elle est la plus élevée : plus de 41,5 % des heures d'écoute ont lieu à l'extérieur de la maison, soit presque le double du pourcentage de l'écoute enregistrée chez les auditeurs âgés de 35 ans et plus. Malgré le nombre élevé d'heures d'écoute hors du foyer, la majorité de l'écoute des moins de 35 ans se fait à la maison, dans une proportion de 58,5 %.

Tableau 6.2
Répartition de l'écoute[a] générale par media selon le groupe d'âge et la période horaire, Québec, 1985

	12-34			
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	8 153 650	9 894 250	12 988 775	45 011 075
Hors foyer	3 979 050	9 995 350		
16 h à 18 h				
Au foyer	1 044 475	2 177 675	7 275 350	13 616 075
Hors du foyer	931 375	2 187 200		
18 h à 24 h				
Au foyer	2 094 825	5 726 800	35 932 225	47 245 075
Hors du foyer	893 325	2 597 900		
SOUS-TOTAL				
Au foyer	**11 292 950**	**17 798 725**	**56 196 350**	**105 872 225**
Hors du foyer	**5 803 750**	**14 780 450**		

	35 et plus			
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	28 514 075	9 945 450	18 417 300	68 154 800
Hors du foyer	5 075 150	6 202 825		
16 h à 18 h				
Au foyer	3 287 675	1 978 525	9 518 475	17 149 225
Hors du foyer	1 144 425	1 220 125		
18 h à 24 h				
Au foyer	3 820 100	3 411 850	53 921 125	63 294 600
Hors du foyer	893 175	1 248 350		
SOUS-TOTAL				
Au foyer	**35 621 850**	**15 335 825**	**81 856 900**	**148 598 625**
Hors du foyer	**7 112 750**	**8 671 300**		

	Tous les groupes d'âge			
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	36 667 725	19 839 700	31 406 075	113 165 875
Hors du foyer	9 054 200	16 198 175		
16 h à 18 h				
Au foyer	4 332 150	4 156 200	16 793 825	30 765 300
Hors du foyer	2 075 800	3 407 325		
18 h à 24 h				
Au foyer	5 914 925	9 138 650	89 853 350	110 539 675
Hors du foyer	1 786 500	3 846 250		
GRAND-TOTAL				
Au foyer	**46 914 800**	**33 134 550**	**138 053 250**	**254 470 850**
Hors du foyer	**12 916 500**	**23 451 750**		

Source : Compilation du M.C.Q à partir des sondages BBM, automne 1985.

a. En heures d'écoute.

Tableau 6.3
Répartition des heures totales d'écoute des auditeurs âgés entre 12 et 34 ans, MA et MF, Québec, 1985

Lieux \ Types de stations	MA %	MF %	TOTAL %
Au foyer	22,7	35,8	58,5
Hors du foyer	11,7	29,8	41,5
Total Québec	34,4	65,6	100,0

Source : Compilation M.C.Q. à partir d'une commande spéciale à BBM, automne 1985

LE GROUPE D'ÂGE DE 35 ANS ET PLUS

L'écoute des auditeurs de 35 ans et plus représente 57,3 % de l'écoute totale : 66,7 millions d'heures. Les caractéristiques communes de ce groupe sont les suivantes : les auditeurs plus âgés préfèrent le MA au MF et leur écoute est très concentrée au foyer durant le jour. On remarque également que plus les gens sont vieux, plus ces caractéristiques sont accentuées.

Cette concentration de l'écoute des 35 ans et plus constitue déjà une différence par rapport aux auditeurs plus jeunes. Chez les 12-34 ans, la répartition des heures MA et MF, au foyer et hors du foyer, selon le sexe et les périodes horaires, est plus équitable.

Ainsi les stations MA écoutées massivement, le matin en particulier, attirent 64 % de l'écoute totale des auditeurs âgés de 35 ans et plus, ne laissant que 36 % aux stations MF, soit la situation inverse de celle observée chez les auditeurs plus jeunes.

Tableau 6.4
Répartition des heures totales d'écoute des auditeurs âgés de 35 ans et plus, MA et MF, Québec, 1985

Types de stations / Lieux	MA %	MF %	TOTAL %
Au foyer	53,4	23,0	76,4
Hors du foyer	10,6	13,0	23,6
Total Québec	64,0	36,0	100,0

Source : Compilation M.C.Q. à partir d'une commande spéciale à BBM, automne 1985.

Ces heures sont davantage concentrées au foyer que dans le cas des moins de 35 ans : 76,4 % des heures d'écoute de la radio se font au foyer. Ainsi l'écoute hors du foyer, que ce soit MA et MF ne récolte que 23,6 % des heures totales.

On voit donc que le profil des auditeurs est passablement différent, selon la bande de diffusion. Par conséquent, l'arrivée de nouveaux médias ne saurait avoir exactement le même impact sur la radio MF.

6.1.3 L'écoute selon la période horaire

En calculant le nombre moyen d'auditeurs à l'heure (voir tableau 6.5) on remarque que la radio MF attire proportionnellement plus d'auditeurs entre 16 heures et 18 heures que pendant la journée : 3,7 millions à l'heure contre 3,6 millions à l'heure, pour la période entre 6 heures et 16 heures.

Toutefois, l'écoute de la radio MA se fait davantage avant 16 heures : en moyenne 4,5 millions d'auditeurs à l'heure durant cette période contre 3,2 millions entre 16 heures et 18 heures.

En soirée, la radio MF est presque deux fois plus écoutée, en moyenne, que la radio MA : 2,1 millions d'heures contre 1,2 millions.

Tableau 6.5
Répartition des heures d'écoute
selon la moyenne d'écoute à l'heure par période de la journée,
MA et MF, Québec 1985

Types de stations / Périodes de la journée	MA	MF
6 h à 16 h	4 572 198,5	3 603 787,5
16 h à 18 h	3 203 975,0	3 781 762,5
18 h à 24 h	1 283 570,8	2 164 150,0

Source : Compilation M.C.Q. à partir d'une commande spéciale à BBM, automne 1985.

6.2 Les tendances connues en télévision

Le tableau 6.2 confirme les données que fournit habituellement BBM et exprime les tendances déjà connues en télévision :

1. Les Québécois passent plus d'heures devant la télévision qu'à écouter la radio : l'écoute de la télévision représente 55 % de l'ensemble des heures consacrées par les Québécois à la radio et à la télévision.

2. Toutes les études sur l'écoute télévisuelle démontrent que les adolescents sont (et ont toujours été, avec les enfants) les plus faibles consommateurs de télévision. Toutefois, dans le tableau 6.2 groupant les 12 à 17 ans avec les 18 à 34 ans (qui sont de forts consommateurs), il n'est plus possible de percevoir cette différence. Celui-ci révèle que chez les Québécois de 12 ans et plus, 41 % de l'écoute vient des 12 à 34 ans et 59 %, des 35 ans et plus.

3. Contrairement à la radio, l'écoute de la télévision croît selon la progression des heures de la journée : l'essentiel de l'écoute de la télévision a lieu après 18 h, soit 65 % contre 17,8 % de l'écoute radiophonique

4. Cependant, l'écoute par groupe d'âge entre 16 h et 18 h demeure relativement la même pour la radio et la télévision. La période horaire de 16 h à 18 h recueille 13 % de l'écoute télévisuelle totale des 12 à 34 ans, part équivalente à leur écoute radiophonique aux mêmes heures ; on constate la même équivalence chez les 35 ans et plus (12 % de l'écoute télévisuelle entre 16 h et 18 h et 11 % de l'écoute radiophonique).

5. Si l'on additionne les heures d'écoute de la radio et de la télévision, on constate qu'après 18 h, 85 % de la consommation des 35 ans et plus et 76 % de la consommation des 12 à 34 ans sont orientées vers la télévision.

6.3 Structure de l'écoute de Much Music

6.3.1 Évaluation globale

Au Québec en novembre 1985, 132 246 [1] foyers étaient abonnés à Much Music alors que le nombre d'abonnés canadiens s'élevait à 720 997 ; les foyers québécois recevant Much Music représentent donc 18,3 % du total canadien. Les ménages québécois comptant pour 26,2 % du total des ménages canadiens, les Québécois étaient donc moins abonnés (différence de 7,9 points de pourcentage) à Much Music que l'ensemble des Canadiens.

Pour expliquer ce comportement, on peut avancer les faits suivants :

– Much Music était un canal exclusivement anglophone ce qui pouvait rebuter plusieurs francophones ;
– les foyer québécois étaient moins câblés en moyenne que les foyers canadiens (51 % contre 62,9 %) ;
– le taux de pénétration de la télévision payante au Québec était moins élevé que celui caractérisant les autres régions du Canada.

De plus, l'écoute hebdomadaire moyenne des foyers québécois abonnés à Much Music est un peu plus faible que celle des foyers canadiens. Au cours de l'automne 1985, celle-ci égalait 1,54 heures comparativement à 1,63 heures pour chaque foyer canadien abonné. L'écoute québécoise est donc de 5,5 % inférieure à l'écoute canadienne moyenne. Cette situation résulterait de la barrière linguistique que constituait l'usage exclusif de l'anglais par le canal Much Music.

De fait, l'écoute hebdomadaire de ce canal spécialisé s'élève à 203 450 heures (voir tableau 6.6). Elle représente 0,15 % de l'écoute-télévision hebdomadaire totale des 12 ans et plus au Québec comparativement à 0,17 % pour l'ensemble du Canada.

---

1. Médiastats, Report on Growth of Premium TV, Ontario, novembre 1985, 10 p.

Tableau 6.6
Répartition de l'écoute[a] de Much Music au foyer et hors du foyer selon le groupe d'âge et la période horaire, Québec, 1985

	12-34			
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer		5 575	54,800	66 350
Hors du foyer		5 975		
16 h à 18 h				
Au du foyer		625	39 350	41 875
Hors du foyer		1 900		
18 h à 24 h				
Au foyer		7 000	67 525	77 300
Hors du foyer		2 775		
SOUS-TOTAL				
Au foyer		**13 200**	**161 675**	**185 525**
Hors du foyer		**10 650**		

	35 et plus			
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer		--	13 950	15 600
Hors du foyer		1 650		
16 h à 18 h				
Au foyer		350	8 300	8 650
Hors du foyer		--		
18 h à 24 h				
Au foyer		--	19 525	19 525
Hors du foyer		--		
SOUS-TOTAL				
Au foyer		**350**	**41 775**	**43 775**
Hors du foyer		**1 650**		

	Tous les groupes d'âge			
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer		5 575	68 750	81 950
Hors du foyer		7 625		
16 h à 18 h				
Au foyer		975	47 650	50 525
Hors du foyer		1 900		
18 h à 24 h				
Au foyer		7 000	87 050	96 825
Hors du foyer		2 775		
TOTAL				
Au foyer		**13 550**	**203 450**	**229 300**
Hors du foyer		**12 300**		

Source : Compilation du M.C.Q. à partir des sondages BBM, automne 1985.

a. En heures d'écoute.

Tableau 6.7
Répartition de l'écoute[a] de Much Music-Télévision selon le groupe d'âge et la période horaire, Québec, 1985

	12-17		
	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	11 850	10 600	22 450 = 11,0 %
16 h à 18 h	14 425	5 100	19 525 = 9,6 %
18 h à 24 h	7 625	7 775	15 400 = 7,6 %
SOUS-TOTAL	33 900	23 475	57 375 = 28,2 %
	18-34		
	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	15 850	16 500	32 350 = 15,9 %
16 h à 18 h	14 300	5 525	19 825 = 9,7 %
18 h à 24 h	34 175	17 950	52 125 = 25,6 %
SOUS-TOTAL	64 325	39 975	104 300 = 51,2 %
	35-49		
	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	3 200	5 225	8 425 = 4,1 %
16 h à 18 h	3 775	2 525	6 300 = 3,1 %
18 h à 24 h	10 350	4 750	15 100 = 7,4 %
SOUS-TOTAL	17 325	12 500	29 825 = 14,6 %
	50 et plus		
	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	3 725	1 800	5 525 = 2.7 %
16 h à 18 h	2 000	—	2 000 = 1,0 %
18 h à 24 h	575	3 850	4 425 = 2,3 %
SOUS-TOTAL	6 300	5 650	11 950 = 6,0 %
	Tous les groupes d'âge		
	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	34 625	34 125	68 750 = 33,8 %
16 h à 18 h	34 500	13 150	47 650 = 23,4 %
18 h à 24 h	52 725	34 325	87 050 = 42,8 %
TOTAL[b]	121 850	81 600	203 450 = 100,0 %

Source : Compilation du M.C.Q à partir des sondages BBM, automne 1985.

a. En heures d'écoute.

b. Ce total d'heures d'écoute enregistré pour Much Music-Télévision est légèrement inférieur à celui observé au tableau 5.12, car il exclut l'écoute des auditeurs de ce canal âgés de 2 à 11 ans.

Les câblodistributeurs diffusent également le signal sonore de Much Music sur la bande MF. Cette diffusion a donné lieu à une écoute-radio qui totalise 25 850 heures dont un peu plus de la moitié est constituée d'écoute au foyer. L'écoute combinée (radio et télévision) de Much Music s'élève donc à 229 300 heures et elle compte pour 0,09 % de l'écoute combinée totale de la radio et de la télévision au Québec.

6.3.2 Structure de l'écoute-télévision par groupe d'âge

L'écoute-télévision de Much Music est d'abord le fait des 12-34 ans, que ce soit au Québec (79,4 % de l'écoute totale pour 161 675 heures) ou dans l'ensemble du Canada (83,8 % de l'écoute totale pour 983 025 heures). L'écoute des 12-17 ans a cependant une importance relative plus grande au Québec (28,2 % de l'écoute totale) qu'au Canada (22,1 %).

La proportion de l'écoute des 35-49 ans consacrée à Much Music est à peu près égale au Québec et au Canada soit environ 14 %. Quant aux 50 ans et plus, leur écoute est minime, soit moins de 6 %.

Par ailleurs, la proportion de l'écoute-télévision totale consacrée par chaque groupe d'âge à l'écoute de Much Music diminue avec le vieillissement des groupes d'âge : 0,53 % pour les 12-17 ans ; 0,23 % pour les 18-34 ans ; 0,09 % pour les 35-49 ans et 0,02 % pour les 50 ans et plus.

Outre le fait que l'écoute de Much Music soit décroissante avec l'âge, celle-ci s'avère très différente de l'écoute-télévision. De fait, la part de l'écoute de Much Music effectuée par le groupe des 12-17 ans dépasse largement la part de l'écoute-télévision générale qui leur revient. Ainsi d'après les tableaux 6.7 et 2 [2], le groupe des 12-17 ans totalise 28,2 % de l'écoute-télévision de Much Music alors que son écoute-télévision générale ne s'élève qu'à 7,8 % du total ; pour le groupe des 18-34 ans, l'écoute de Much Music représente 51,2 % du total alors que l'écoute-télévision générale ne compte que pour 32,9 % du total. L'intérêt relativement plus grand des moins de 35 ans pour Much Music que pour la télévision en général résulterait d'une programmation mieux ciblée sur leurs intérêts et d'une carence de la programmation télévisée générale à l'égard des moins de 35 ans.

2. Le tableau 2 à l'annexe 5.

Chez les 35 ans et plus, la tendance observée est contraire à celle des 35 ans et moins ; les 35-49 ans représentent 14,6 % de l'écoute-télévision de Much Music et 22,9 % de l'écoute-télévision générale ; pour les 50 ans et plus, l'écoute de Much Music ne s'élève qu'à 6 % du total alors qu'ils comptent pour 36,4 % de l'écoute-télévision générale.

6.3.3 Structure de l'écoute-télévision selon le sexe

Au Québec, les hommes ont consacré 50 % plus d'heures (121 850 heures) à l'écoute de Much Music que les femmes (81 600 heures). Rappelons cependant que les femmes écoutent plus la télévision que les hommes ; elles cumulent 57 % des heures d'écoute contre 43 % pour les hommes. Ainsi, en proportion de l'écoute-télévision totale de chaque sexe, l'écoute de Much Music des hommes (0,20 %) est deux fois plus élevée que celle des femmes (0,10 %). Cette tendance se répercute dans chacun des groupes d'âge [3]. Pour l'ensemble du Canada, cette dichotomie des comportements hommes-femmes face à l'écoute Much Music est moins accentuée : les Canadiens de 18 ans et plus consomment ce canal durant 20 % plus d'heures que les Canadiennes alors que les Québécois, de 18 ans et plus atteignent une consommation de 50 % plus élevée que les Québécoises.

Pour expliquer ces différences de comportement des Québécoises et des Québécois face à l'écoute de Much Music, plusieurs hypothèses peuvent être formulées :

– la faiblesse de l'échantillon utilisé fausserait les résultats ;
– l'écoute de Much Music se ferait davantage en groupes par les garçons ;
– les filles auraient moins d'intérêt pour les thèmes violents et machistes trop souvent développés dans les vidéo-clips ;
– la télévision conventionnelle continue d'intéresser les filles alors que les garçons qui y ont moins d'attachement, sont plus ouverts à l'offre nouvelle que constitue Much Music.

---

3. Pour les chiffres détaillés, voir le tableau 3 de l'annexe 5.

6.3.4 Structure de l'écoute-télévision selon la période de la journée

L'écoute-télévision de Much Music au Québec s'effectue à 57,2 % avant 18 h et à 42,8 % en soirée de 18 h à 24 h. Avant 18 h, cependant, deux périodes horaires se distinguent : celle de 6 h à 16 h où 33,8 % de l'écoute est enregistrée et celle de 16 h à 18 h qui recueille 23,4 % de l'écoute de Much Music. Cette dernière période coïncide avec le retour de l'école et du travail des adolescents et des jeunes adultes. On peut ici parler d'une concentration relative de l'écoute de Much Music étant donné que près du quart de l'écoute totale est concentrée pendant ce bloc horaire de deux heures.

Le modèle d'écoute de Much Music contraste avec celui de l'écoute-télévision générale où la très grande partie de l'écoute (65 %) s'effectue après 18 h. Avant 18 h, 22,8 % de l'écoute-télévision générale prend place entre 6 h et 16 h et seulement 12,2 % entre 16 h et 18 h.

En fait le modèle d'écoute Much Music se situe entre celui de la radio (où 70 % de l'écoute a lieu entre 5 h et 16 h) et celui de la télévision (où 65 % de l'écoute a lieu entre 18 h et 24 h.)

Considérons maintenant la répartition de l'écoute horaire selon la variable sexe. On note des différences significatives quant à l'importance de l'écoute des hommes et des femmes selon la période horaire. Ainsi de 6 h à 16 h, l'écoute-télévision de Much Music au Québec est égale pour les hommes et les femmes (environ 34 000 heures chacun) alors que de 16 h à 18 h, les hommes (34 500 heures) cumulent 2,6 fois plus d'heures d'écoute que les femmes (13 150 heures). De 18 h à 24 h, l'écoute des hommes est 1,5 fois plus élevée que celle des femmes (voir tableau 6.7)

6.3.5 Structure de l'écoute-radio de Much Music

De façon surprenante pour les spécialistes de BBM, l'écoute de Much Music est apparue dans les cahiers d'écoute d'un petit nombre de répondants lors du sondage sur la radio. Much Music est le seul canal spécialisé qui ait donné lieu à ce phénomène qui s'explique par la diffusion du signal sonore

de Much Music sur la bande MF par les câblodistributeurs. Pour l'écoute-radio, BBM distingue deux lieux d'écoute : à la maison (au foyer) et hors de la maison (hors du foyer), c'est-à-dire au bureau, dans les lieux publics, ou lors des trajets en automobile.

À l'automne 1985, **l'écoute-radio à la maison** de Much Music est d'abord le fait des gens âgés de 18-34 ans dans une proportion de 75,8 % et subsidiairement des jeunes de 12-17 ans avec 21,6 % du total. L'écoute des plus de 35 ans est presque nulle :350 heures ou 2,5 % du total.

Contrairement à l'écoute-télévision, l'écoute-radio au foyer se répartit presque également entre les hommes (6 950 heures) et les femmes (6 600 heures).

Quant à la période horaire, l'écoute-radio à la maison se distribue presque également avant (48,4 %) et après (51,6 %) 18 h. Ainsi, 41,2 % de l'écoute a lieu entre 5 h et 16 h, 7,2 % entre 16 h et 18 h et 51,6 % en soirée, de 18 h à 24 h.

L'écoute-radio hors de la maison est surtout le fait des gens âgés de 18-34 ans, soit 86 % du total. L'écoute des 12-17 ans s'avère négligeable. Celle des 35-49 ans (6,7 % du total) est égale à celle des 50 ans et plus.

Chose surprenante, les femmes, avec 81 % du total, auraient la part du lion quant à cette écoute, les hommes se contentant de 19 %.

La distribution horaire de l'écoute-radio hors de la maison suit le modèle de l'ensemble de l'écoute-radio :la plus grande partie (62 %) a lieu durant la journée entre 5 h et 16 h.

6.4 Structure de l'écoute de TSN

6.4.1 Remarques générales

Le canal-sports canadien TSN diffuse exclusivement en anglais depuis septembre 1984. Contrairement à Much Music dont une partie de la

programmation est francophone depuis septembre 1986, TSN n'offre aucun service en français.

Les tableaux statistiques concernant la structure de l'écoute de TSN ont été préparés à partir d'informations obtenues lors du sondage-télévision de la firme de sondage BBM effectué en novembre 1985. Il est possible toutefois que ces données soient sous-estimées ; deux indices tendraient à le confirmer :

– la faiblesse de l'écoute de TSN par rapport à celle de Much Music en novembre 1985 alors que leur nombre d'abonnés était à peu près égal pour les deux canaux ;

– les donnés préliminaires du sondage télévision BBM de novembre 1986 [4].

L'ampleur de cette sous-estimation « possible » est difficile à chiffrer vue l'absence de données indépendantes sur l'écoute de TSN ; c'est pourquoi nous utiliserons les données du sondage BBM de novembre 1985 telles que nous les avons reçues tout en étant conscients qu'elles puissent être sous-estimées.

6.4.2 Volume de l'écoute

En novembre 1985, l'écoute québécoise de TSN est de 59 575 heures [5], soit 7 % de l'écoute canadienne totale de ce canal (voir tableaux 6.8 et 6.9). Une proportion aussi faible ne peut s'expliquer par une carence d'abonnés au Québec puisqu'en 1985, les foyers québécois abonnés à TSN (129 498) [6] représentaient 17,6 % du total des foyers canadiens abonnés à TSN (734 521) : on observe une différence de 10,6 points de pourcentage

4. Ces données nous indiquent une écoute totale de 237 175 heures, ce qui signifierait que l'écoute de TSN aurait quadruplé en un an (de novembre 1985 à novembre 1986). Une telle évolution laisse perplexe.

5. Cette écoute est mesurée pour les auditeurs âgés de 12 ans et plus contrairement au tableau 5.12 où l'écoute atteignait 63 000 pour les téléspectateurs âgés de deux ans et plus.

6. Médiastats, *op. cit.*

entre le volume de l'écoute québécoise de TSN et la proportion des foyers québécois abonnés à ce canal-sports. À part le doute sur la fiabilité des données dont nous avons parlé à la section précédente, d'autres facteurs pourraient expliquer une telle différence :

– la barrière linguistique que constituait l'usage exclusif de l'anglais à TSN ;
– une programmation qui ne serait pas axée sur les intérêts sportifs des Québécois ;
– la pénétration plus faible du câble et de la télévision payante au Québec.

De même l'écoute de TSN ne totalise que quatre centièmes de point de pourcentage de l'écoute totale de la télévision au Québec ou 1/2500 de l'écoute-télévision totale. La part de l'écoute de TSN sur l'écoute totale de la télévision est donc 3,75 fois plus faible que celle de Much Music. Même en doublant ou en triplant l'écoute de TSN, le total ne serait que de 120 000 ou 180 000 heures, soit 8 ou 12 centièmes de point de pourcentage de l'écoute-télévision totale.

Tableau 6.8
Répartition de l'écoute[a] de TSN
selon le groupe d'âge et la période horaire,
Québec, 1985

	12-17		
	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	2 100	600	2 700
16 h à 18 h	625	125	750
18 h à 24 h	2 500	1 700	4 200
SOUS-TOTAL	5 225	2 425	7 650

	18-34		
	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	2 600	1 225	3 825
16 h à 18 h	2 025	475	2 500
18 h à 24 h	15 625	3 425	19 050
SOUS-TOTAL	20 250	5 125	25 375

	35-49		
	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	3 150	75	3 225
16 h à 18 h	2 200	--	2 200
18 h à 24 h	8 425	975	9 350
SOUS-TOTAL	13 775	1 000	14 775

	50 et plus		
	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	775	1 475	2 250
16 h à 18 h	--	--	--
18 h à 24 h	4 575	4 950	9 525
SOUS-TOTAL	5 350	6 425	11 775

	Tous les groupes d'âge		
	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	8 625	3 375	12 000
16 h à 18 h	4 850	600	5 450
18 h à 24 h	31 125	11 000	42 125
TOTAL[b]	44 600	14 975	59 575

Source : Compilation du M.C.Q. à partir des sondages BBM, automne 1985.

a. En heures d'écoute

b. Ce total d'heures d'écoute enregistré pour TSN est légèrement inférieur à celui observé au tableau 5. 12 car il exclut l'écoute des auditeurs de ce canal âgés de 2 à 11 ans.

Tableau 6.9
Répartition de l'écoute[a] de TSN
selon le groupe d'âge et la période horaire,
Canada, 1985

	12-17		
	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	11 000	4 150	15 150
16 h à 18 h	4 000	1 725	5 725
18 h à 24 h	26 000	12 150	38 150
SOUS-TOTAL	41 000	18 025	59 025

	18-34		
	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	71 825	43 375	115 200
16 h à 18 h	25 325	13 575	38 900
18 h à 24 h	148 325	62 800	211 125
SOUS-TOTAL	245 475	119 750	365 225

	35-49		
	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	43 550	10 000	53 550
16 h à 18 h	21 075	4 850	25 925
18 h à 24 h	149 925	31 075	181 000
SOUS-TOTAL	214 550	45 925	260 475

	50 et plus		
	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	11 850	23 025	34 875
16 h à 18 h	6 875	7 800	14 675
18 h à 24 h	54 250	55 500	109 750
SOUS-TOTAL	72 975	86 325	159 300

	Tous les groupes d'âges		
	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	138 225	80 550	218 775
16 h à 18 h	57 275	27 950	85 225
18 h à 24 h	378 500	161 525	540 025
TOTAL	574 000	270 025	844 025

Source : Compilation du M.C.Q à partir des sondages BBM

a. En heures d'écoute.

6.4.3 Analyse de la structure d'écoute

À la différence de Much Music, le canal-sports TSN n'apparaît pas dans les sondages-radio de la firme BBM puisqu'il n'est pas diffusé à la radio. Le cas de Much Music (qui apparaît à la fois dans le sondage-télévision et le sondage-radio) est donc exceptionnel et présente en cela, une différence significative avec TSN dont la diffusion se limite à la télévision.

Le trait le plus caractéristique de l'écoute de TSN concerne sa répartition selon le sexe : en novembre 1985, que ce soit au Québec ou au Canada, les hommes ont manifesté un intérêt beaucoup plus grand que les femmes pour l'écoute de TSN. Ainsi au Québec, les hommes (44 600 heures) accumulent trois fois plus d'heures d'écoute que les femmes (14 975 heures). La même situation est observée dans l'ensemble du Canada où l'écoute des hommes atteint plus de deux fois celle des femmes (voir tableau 6.9).

Cependant, cette prépondérance masculine chez les auditeurs de TSN ne se retrouve pas dans tous les groupes d'âge, car pour les auditeurs âgés de 50 ans et plus, la tendance générale est inversée. Ainsi les Québécoises de plus de 50 ans (6 425 heures) écoutent davantage TSN que les Québécois du même âge (5 350 heures). Les Canadiennes de plus de 50 ans ont un comportement identique.

La répartition selon les périodes horaires de l'écoute de TSNprésente un profil analogue à celui de l'écoute générale de la télévision (voir tableau 2)[7]. Ainsi la plus grande partie de l'écoute a lieu après 18 h, que ce soit au Québec (70,7 %) ou au Canada (64 %).

La répartition de l'écoute de TSN selon le groupe d'âge est assez équilibrée ; chaque groupe d'âge y est représenté de façon significative, le groupe de 18-49 ans ayant cependant une prépondérance marquée. Ainsi au Québec, les 18-49 ans totalisent 67,4 % de l'écoute totale (soit 42,6 % pour les 18-34 ans et 24,8 % pour les 35-49 ans). Les 12-17 ans cumulent tout de même 12,8 % de l'écoute totale et les plus de 50 ans, 19,8 %. Á cet égard, l'écoute de TSN diffère de celle de Much Music qui est concentrée chez les 12-34 ans. Pour TSN, l'écoute des 35 ans et plus (44,6 %) forme un bloc un peu moins important que celle des 12-34 ans (55,4 %).

7. Le tableau 2 est à l'annexe 5.

CHAPITRE VII

PRÉVISIONS DE L'ÉCOUTE DES MÉDIAS ÉLECTRONIQUES EN 1990

L'analyse de l'impact d'un canal spécialisé que nous voulons entreprendre requiert des prévisions sur l'écoute de la télévision et de la radio selon leur structure (groupe d'âge, lieu de l'écoute, période horaire) en 1990. Celle-ci suppose que nous disposions aussi, pour cette même année, de données sur l'écoute d'un canal-musique et d'un canal-sports. Dans ce chapitre, nous établirons des prévisions sur l'écoute de ces médias tout en décrivant brièvement la méthodologie utilisée.

7.1 Prévisions de l'écoute télévisuelle

Comme nous l'avons observé au chapitre V, l'évolution du nombre d'heures d'écoute à la télévision a été lente au cours de la dernière décennie, soit une croissance annuelle moyenne de 1,3 %. Nous faisons donc l'hypothèse que cette croissance persistera au cours des prochaines années, de telle sorte que l'écoute télévisuelle atteindra 174,7 millions d'heures en 1990 (voir tableau 7.1).

7.2 Prévisions de l'écoute radiophonique

Au cours de la période 1976 à 1985, la croissance annuelle moyenne de l'écoute radiophonique s'élève à 2,2 %. Nous supposons que cette croissance se maintiendra durant les années 1986-1990. D'après le tableau 7.2, l'écoute ainsi prévue s'élèverait donc à 133,4 millions d'heures en 1990.

Pour dissocier l'écoute-MF de l'écoute-MA, nous retenons l'hypothèse que l'écoute-MF représenterait 55 % de l'écoute-radio en 1990 comparativement à 45 % pour l'écoute-MA. Déjà, l'écoute-MF atteint 49 % en 1985 et les données préliminaires de BBM nous permettent de l'estimer à 51 % en 1986.

Cette méthode de projection utilisée pour prévoir l'écoute radiophonique se fonde sur les tendances antérieures. Il est alors possible que les conditions culturelles et socio-économiques qui ont suscité l'écoute radiophonique entre 1976-1985 diffèrent au cours des prochaines années. Néanmoins, le taux de croissance annuelle prévu (2,2 %) de l'écoute radiophonique n'apparaît pas surévalué compte tenu de l'augmentation antérieure de l'écoute MF (17,4 % par année pour la période 1976-1985 et 9,8 % pour les années 1981-1986) et de la croissance

démographique prévue au Québec pour les années 1986-1991 (3,0 % scénario moyen [1]).

Cependant, cette méthode de prévisions de l'écoute radiophonique est possiblement trop agrégative. Nous avons donc voulu vérifier ces premières prévisions avec celles découlant d'une autre méthode de projections. Pour ce faire, nous avons projeté l'écoute radio MF en supposant qu'au cours des années 1986-1990 celle-ci augmenterait deux fois moins rapidement que durant la période 1981-1986 (4,9 % contre 9,8 %). La même hypothèse est retenue pour la prévision de l'écoute-MA (-1,6 % contre - 3,3 %).

D'après le tableau 7.2, l'écoute prévue selon cette deuxième méthode est relativement semblable à celle estimée lors de la première prévision, soit une différence annuelle d'environ 5 % durant les années 1986-1990.

Tableau 7.1
Prévisions de l'écoute télévisuelle,
Québec, 1986-1990
(000 heures)

Années	1986	1987	1988	1989	1990
Nombre d'heures	165 739	167 944	170 177	172 441	174 734

Source : Prévisions du M.C.Q., février 1987.

1. Bureau de la statistique du Québec, L'avenir démographique du Québec, Québec, Bibliothèque nationale du Québec, 1985, p. 180-181.

Tableau 7.2
Prévisions de l'écoute radiophonique,
Québec, 1986-1990
(000 heures)

Années / Stations	1986	1987	1988	1989	1990
			1re méthode		
MA	59 911	59 990	60 032	60 048	60 035
MF	62 377	64 989	67 696	70 490	73 375
Total	122 288	124 979	127 728	130 538	133 410
			2e méthode		
MA	57 995 [a]	57 067	56 154	55 256	54 372
MF	59 779 [a]	62 727	65 801	69 025	72 407
Total	117 792 [a]	119 794	121 965	124 281	126 779

Source : Prévisions du M.C.Q., février 1987.
a. Observé lors du sondage de BBM, automne 1986.

7.3 Structure de l'écoute combinée de l'industrie de la radiotélévision en 1990

La répartition du nombre d'heures d'écoute des stations de radio-télévision en 1990 par groupes d'âge, par périodes d'écoute et selon le lieu de l'écoute a été obtenue en appliquant à l'écoute combinée des stations de radio et de télévision prévue [2] pour 1990, la répartition observée en 1985 (voir chapitre VI tableau 6.2). Cette hypothèse de structure similaire s'avère réaliste puisqu'aucune modification majeure d'ordre démographique, structurelle ou autre ne s'élève à l'horizon (à court terme).

2. Nous avons retranché le nombre d'heures d'écoute des auditeurs âgés de 2 à 11 ans de l'écoute totale de la télévision en 1990 et celles des auditeurs de 7 à 11 ans de l'écoute totale de la radio. Nous avons également omis l'écoute enregistrée de minuit à deux heures dans ces médias. Autrement dit, nous avons enlevé 3 % de l'écoute radio et 15 % de l'écoute télévision en 1990 afin d'avoir une structure d'écoute comparable à celle de 1985. Ces proportions de l'écoute retranchée étaient observées en 1985.

La structure d'écoute ainsi obtenue pour l'année 1990 est décrite au tableau 7.3. Celle-ci servira de point d'appui lors de l'évaluation des impacts d'un canal-musique ou d'un canal-sports.

7.4 Prévisions de l'écoute d'un canal-musique et d'un canal-sports

La méthodologie de prévision utilisée pour évaluer l'écoute d'un canal-musique est la même que celle employée pour un canal-sports. Néanmoins, les prévisions de l'écoute de ces deux canaux ont été élaborées selon deux modes de distribution : discrétionnaire à l'abonné et discrétionnaire au câblodistributeur.

7.4.1 Discrétionnaire à l'abonné

L'écoute d'un canal-musique ou d'un canal-sports est obtenue à partir de l'équation suivante :

$$E_i = AC_i \times TP_i \times DM_i$$ [3]

où

E = écoute du canal spécialisé
AC = abonnés au câble
TP = taux de pénétration du canal spécialisé
DM = durée moyenne de l'écoute par abonné
i = années variant de 1 à 5

Dans cette équation, nous avons utilisé les prévisions d'abonnés au câble élaborées par le M.C.Q. en 1985 [4]. Ces prévisions sont obtenues en posant l'hypothèse que l'évolution future des taux de branchement [5] au Québec durant les années 1985-1990 sera identique à celle observée au Canada entre 1980 et 1984. Nous avons cependant remplacé le nombre d'abonnés prévu en 1985 par le nombre d'abonnés effectivement observé.

Le taux de pénétration retenu pour un canal spécialisé, soit 20 % pour l'année 1990, est celui utilisé par l'étude de Moss, Roberts Associates [6].

---

3. Les détails des calculs réalisés sont illustrés à l'annexe 3.

4. Document non publié du M.C.Q.

5. Taux de branchement : $\frac{\text{nombre total d'abonnés X 100}}{\text{nombre total de ménages}}$

6. Moss Roberts Associates, Project 90 New Directions, rapport remis à l'Association canadienne de la télévision par câble, Ottawa, vol. II, février 1985, p. 20.

Tableau 7.3
Répartition de l'écoute[a] générale par média selon le groupe d'âge et la période horaire, Québec, 1990

	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
12-34				
6 h à 16 h				
Au foyer	7 944 399	12 462 852	13 935 010	50 767 700
Hors du foyer	3 880 597	12 544 845	–	–
16 h à 18 h				
Au foyer	1 015 950	2 746 747	7 842 214	15 251 024
Hors du foyer	899 366	2 746 747	–	–
18 h à 24 h				
Au foyer	2 048 556	7 215 335	38 547 497	51 957 142
Hors du foyer	–	–	–	–
SOUS-TOTAL				
Au foyer	**11 008 905**	**22 424 934**	**60 324 721**	**117 975 869**
Hors du foyer	**5 646 019**	**18 571 290**	–	–
35 et plus				
6 h à 16 h				
Au foyer	27 733 243	12 523 777	19 775 988	72 766 784
Hors du foyer	4 947 910	7 785 866	–	–
16 h à 18 h				
Au foyer	3 201 589	2 474 678	10 195 620	18 533 489
Horsdu foyer	1 122 635	1 539 067	–	–
18 h à 24 h				
Au foyer	3 700 538	4 285 244	57 921 671	68 349 858
Hors du foyer	873 161	1 569 244	–	–
SOUS-TOTAL				
Au foyer	**34 635 370**	**19 283 599**	**87 893 279**	**159 650 131**
Hors du foyer	**6 943 706**	**10 894 177**	–	–
Tous les groupes d'âge				
6 h à 16 h				
Au foyer	35 677 642	24 986 629	33 710 988	123 534 487
Hors du foyer	8 828 507	20 330 711	–	–
16 h à 18 h				
Au foyer	4 217 539	5 221 325	18 037 834	33 784 513
Hors du foyer	2 822 001	4 285 814	–	–
18 h à 24 h				
Au foyer	5 739 094	11 500 579	96 469 168	120 307 000
Hors du foyer	1 739 217	4 848 942	–	–
TOTAL				
Au foyer	**45 644 275**	**41 708 533**	**148 218 000**	**277 626 000**
Hors du foyer	**12 689 725**	**29 465 467**	–	–

Source : Prévisions du M.C.Q., février 1987.
a. En heures d'écoute.

Nous avons supposé que les taux de pénétration d'un canal-musique et d'un canal-sports en 1985 seraient ceux de Much Music et de TSN au Québec et nous avons posé l'hypothèse d'une évolution graduelle de ces taux au cours des années 1986-1990 de telle sorte que ceux-ci atteindraient 20 % en 1990.

Quant à la durée moyenne de l'écoute, celle-ci est de 1,54 heure pour Much Music en 1985 au Québec. Nous supposons donc qu'un canal-musique au Québec aurait la même durée d'écoute par abonné et que celle-ci se maintiendrait stable jusqu'en 1990.

La durée d'écoute d'un canal-sports en 1985 a également été évaluée en fonction de celle de TSN. Cependant, comme la durée de l'écoute calculée à partir des données de BBM pour l'année 1985 nous apparaît peu réaliste, nous retenons plutôt la durée moyenne de l'écoute de TSN au Québec en **1986**, soit 1,44 heure pour un canal-sports. Cette durée moyenne d'écoute par abonné serait stable pour la période 1986-1990.

Bref, d'après les tableaux 7.4 et 7.5, l'écoute d'un canal-musique et d'un canal-sports discrétionnaire à l'abonné atteindrait respectivement 485 000 et 454 000 heures en 1990.

7.4.2 Discrétionnaire au câblodistributeur

L'écoute d'un canal-musique et d'un canal-sports pour l'année 1990 est prévue augmenter à partir de l'équation ci-dessous :

$$E_i = AC_i \times DM_i \times AR_i \times C_i$$ [7]

où

E = écoute du canal spécialisé
AC = abonnés au câble
DM = durée moyenne de l'écoute par abonné
AR = % des abonnés au câble ayant accès au canal spécialisé
C = % des abonnés ayant un câblosélecteur
i = années variant de 1 à 5

7. Les détails des calculs réalisés sont illustrés à l'annexe 3.

Tableau 7.4
Prévisions de l'écoute d'un canal-musique par mode de distribution, Québec, 1986-1990

Modes / Années	Discrétionnaire à l'abonné	Discrétionnaire au câblodistributeur
1986	259 600	1 089 800
1987	321 100	1 325 800
1988	369 600	1 552 200
1989	459 700	1 778 300
1990	485 000	1 964 100

Source : Prévisions du M.C.Q., février 1987.

Tableau 7.5
Prévisions de l'écoute d'un canal-sports par mode de distribution, Québec, 1986-1990

Modes / Années	Discrétionnaire à l'abonné	Discrétionnaire au câblodistributeur
1986	233 700	1 019 000
1987	290 600	1 239 700
1988	345 600	1 451 300
1989	401 100	1 662 800
1990	453 500	1 836 600

Source : Prévisions du M.C.Q., février 1987.

Ici, la fonction discrétionnaire au câblodistributeur est reflétée par la variable AR, c'est-à-dire le pourcentage d'abonnés ayant accès à un canal spécialisé par suite d'une décision de plusieurs câblodistributeurs de l'offrir à leurs abonnés. Ce pourcentage s'élève à environ 68 % pour le canal Télé des jeunes en mars 1986. En se basant sur ce résultat, nous avons fait évoluer ce pourcentage de 68 % à 90 % durant les années 1986-1990 pour les canaux spécialisés analysés dans cette étude.

Nous avons également prévu que le pourcentage des ménages québécois ayant un câblosélecteur passerait de 75 % en 1986 à 90 % en 1990. Selon la compagnie Vidéotron, ce taux atteint 90 % à Montréal en 1985.

Il en ressort donc que l'écoute d'un canal-musique et d'un canal-sports offerts à la discrétion du câblodistributeur se chiffrerait respectivement à 2 millions d'heures et à 1,8 million d'heures en 1990.

CHAPITRE VIII
IMPACTS DE LA VENUE D'UN CANAL-MUSIQUE FRANCOPHONE SUR LA RADIO ET LA TÉLÉVISION

Dans ce chapitre, nous évaluerons l'impact d'un nouveau canal-musique discrétionnaire à l'abonné sur les médias électroniques conventionnels en 1990. De fait, nous déterminerons quels médias électroniques traditionnels seraient affectés par un canal-musique et dans quelle proportion. Nous relèverons également certaines caractéristiques de cette écoute. Par la suite, nous reprendrons la même démarche, mais cette fois-ci pour un canal-musique discrétionnaire au câblodistributeur.

Nous nous intéresserons aussi à la tranche de revenus publicitaires de la télévision et de la radio qu'un canal-musique francophone discrétionnaire au câblodistributeur pourrait accaparer.

Dans un dernier temps, nous vérifierons si l'arrivée de Much Music a eu un impact significatif sur les principales stations de radio « rock » et évaluerons l'incidence qu'aurait Super Écran offert sans les canaux spécialisés sur ses abonnements.

8.1 Impact sur l'écoute des médias électroniques d'un canal-musique francophone discrétionnaire à l'abonné (canal payant)

Pour évaluer l'impact d'un canal-musique francophone offert avec les services payants du câble, il faut établir la provenance des heures d'écoute que les auditeurs consacreront à ce canal-musique : ces heures peuvent, en effet, être affectées à la télévision, à la radio MA, ou à la radio MF. Il faut aussi évaluer l'importance de ces transferts.

La méthode la plus sûre pour déterminer la provenance des heures d'écoute de ce canal-musique francophone est celle d'une enquête directe auprès de l'auditoire. Une telle enquête n'a toutefois pas encore été effectuée ; il est possible, par contre, d'utiliser les données disponibles produites par la firme BBM et de leur appliquer des hypothèses réalistes.

Dans cet esprit, nous avons posé les trois hypothèses suivantes :

a) 485 000 heures d'écoute en 1990

Le volume de l'écoute de ce canal-musique francophone en 1990 serait de 485 000 heures tel que prévu au chapitre VII.

b) Pas de nouvelle écoute

Ce canal-musique ne générerait pas de nouvelle écoute, mais plutôt un simple transfert d'une partie de l'écoute-télévision et de l'écoute-radio. Cette hypothèse est vraisemblable puisqu'un canal musique ne serait disponible que pour les abonnés au câble, soit 56 % des ménages québécois en 1990. Comme ce canal est spécialisé (par conséquent non accessible à tous les abonnés du câble) et ne vise qu'un segment cible de ce 56 %, on peut en déduire que le nombre de nouvelles heures d'écoute ne serait pas élevé.

Cependant, il est possible qu'un canal spécialisé en musique suscite une nouvelle écoute pour un groupe cible non atteint par une programmation adéquate des télévisions conventionnelles. Nous ne pouvons pour l'instant chiffrer cette nouvelle écoute. Cependant, nous pouvons supposer, du fait que cette écoute serait nouvelle, qu'elle aurait peu d'impact négatif sur l'écoute de la radio et de la télévision.

Notre hypothèse implique donc que le canal musique aurait un impact maximal sur les autres médias.

c) Transfert selon la part de l'écoute des médias électroniques

Les heures transférées se répartiraient selon la structure qui caractérise l'écoute combinée totale de la radio et de la télévision (voir tableau 7.3) ; cette hypothèse implique qu'il y aurait possibilité de substitution entre l'écoute-radio et l'écoute des canaux spécialisés de même qu'entre l'écoute-télévision et celle des canaux spécialisés.

En effet, les services spécialisés peuvent attirer l'auditoire de la radio compte tenu qu'en plus d'un signal audio ils offrent un signal vidéo (les vidéo-clips, par exemple). Les canaux spécialisés peuvent également attirer les auditoires de la télévision parce qu'ils donnent accès à une programmation plus ou moins originale.

De plus, si un canal-musique tend à offrir un contenu similaire à celui de la radio et de la télévision, les possibilités de transferts d'écoute ou de substitutions sont très grandes pour ceux qui reçoivent un tel canal. D'ailleurs, plus le contenu est similaire, plus vive sera la compétition entre les médias traditionnels et le canal-musique et plus fortes seront les possibilités de transferts d'écoute.

8.1.1 Impact sur l'écoute des médias électroniques

La venue d'un canal-musique affecterait très peu l'écoute des médias traditionnels. De fait, l'écoute totale de ce nouveau canal s'élèverait à 485 000 heures en 1990, soit 0,17 % de l'écoute totale des auditeurs âgés de douze ans et plus des stations de radio et de télévision. Autrement dit, dans le pire des cas pour les médias conventionnels, les stations de radio et de télévision perdraient ensemble 0,17 % de leur écoute des douze ans et plus consécutivement à l'introduction d'un canal-musique discrétionnaire à l'abonné.

D'après le tableau 8.1, le transfert d'écoute bien, que ne représentant qu'une partie infime de l'écoute totale de la télévision, proviendrait principalement des auditeurs-TV. En effet, 53,4 % de l'écoute du canal-musique se ferait aux dépens de l'écoute des autres canaux de télévision.

Dans une moindre mesure, le transfert d'écoute proviendrait à 46,6 % de la radio : de la radio MF surtout (25,6 %) et dans une moindre mesure de la radio MA (21 %).

8.1.2 Impact sur l'écoute par groupes d'âge

La provenance des heures d'écoute serait davantage le fait des 35 ans et plus (voir tableau 8.1), soit 57,5 % du total contre 42,5 % pour les 12-34 ans. Cependant, 81,1 % de l'écoute des 35 ans et plus proviendrait d'auditeurs qui, en l'absence de ce canal-musique, auraient écouté les autres canaux de télévision et la radio MA. Par contre, 18,9 % de l'écoute des 35 ans et plus viendrait de l'écoute de la radio MF.

Tableau 8.1
Provenance de l'écoute[a] d'un canal-musique offert comme service payant du câble, Québec, 1990

	12-34			
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	13 894	21 741	24 350	88 656
Hors du foyer	6 787	21 884	—	—
16 h à 18 h				
Au foyer	1 177	4 791	13 703	26 635
Hors du foyer	1 573	4 791	—	—
18 h à 24 h				
Au foyer	3 583	12 587	67 356	90 763
Hors du foyer	1 515	5 722	—	—
SOUS-TOTAL				
Au foyer	**19 254**	**39 119**	**105 409**	**206 054**
Hors du foyer	**9 875**	**32 392**	—	—

	35 et plus			
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	48 505	21 847	34 556	127 144
Hors du foyer	8 654	13 582	—	—
16 h à 18 h				
Au foyer	5 600	4 317	17 815	32 380
Hors du foyer	1 963	2 685	—	—
18 h à 24 h				
Au foyer	6 472	7 475	101 210	119 422
Hors du foyer	1 527	2 738	—	—
SOUS-TOTAL				
Au foyer	**60 577**	**33 639**	**153 581**	**278 946**
Hors du foyer	**12 144**	**19 005**	—	—

	Tous les groupes d'âge			
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	62 399	43 588	58 906	215 800
Hors du foyer	15 441	35 466	—	—
16 h à 18 h				
Au foyer	7 377	9 108	31 518	59 015
Hors du foyer	3 536	7 476	—	—
18 h à 24 h				
Au foyer	10 055	20 062	168 566	210 185
Hors du foyer	3 042	8 460	—	—
TOTAL				
Au foyer	**79 831**	**72 758**	**258 990**	**485 000**
Hors du foyer	**22 019**	**51 402**	—	—

Source : Prévisions du M.C.Q., février 1987.
a. En heures d'écoute.

Pour les 12-34 ans, une partie importante des transferts d'écoute proviendrait de la télévision, soit 51,2 % du total de leur écoute. Cependant, l'écoute transférée des radios MF serait plus importante que celle des radios MA (34,7 % contre 14,1 %).

8.1.3 Impact sur le lieu de l'écoute

Le transfert d'écoute à ce nouveau canal-musique proviendrait surtout des médias écoutés au foyer, soit 53,4 % de la télévision et 31,5 % de la radio à la maison, ce qui représente 84,9 % de l'écoute totale. Parmi ces heures transférées, originant de la radio à la maison, 52,3 % viendraient des stations MA et 47,7 % des stations MF.

Complémentairement, 15,1 % de l'écoute de ce canal-musique viendrait d'auditeurs qui, en l'absence de ce canal, auraient écouté la musique hors de la maison.

8.1.4 Impact sur l'écoute horaire

L'apparition d'un nouveau canal-musique impliquerait principalement un transfert d'écoute des autres médias électroniques au cours de deux périodes de la journée : la période de 18 h à 24 h pour 43,3 % du total et celle de 6 h à 16 h pour 44,5 % de ce même total. Quant à la fin de l'après-midi, soit de 16 h à 18 h, elle représente 12,2 % du total.

Cependant, les pertes enregistrées au cours de ces deux blocs horaires seraient différentes selon les médias : ainsi, 80,2 % des heures d'écoute après 18 h proviendraient de l'écoute-télévision alors que 72,7 % des heures d'écoute avant 16 h seraient transférées de l'écoute-radio.

8.2 Impact sur l'écoute des médias électroniques d'un canal-musique francophone discrétionnaire au câblodistributeur

8.2.1 Hypothèses sur la provenance des heures d'écoute

Afin de déterminer la provenance des heures d'écoute consacrées à un canal-musique francophone discrétionnaire au câblodistributeur, nous nous sommes appuyés sur des hypothèses semblables à celles retenues lors de l'évaluation de l'écoute du canal-musique discrétionnaire à l'abonné, à savoir :

a) 2 millions d'heures d'écoute en 1990

Si un canal-musique francophone offert sur le service de base existait à l'automne 1990, le volume de son écoute serait de deux millions d'heures tel que prévu au chapitre VII.

b) Pas de nouvelle écoute

Ce canal-musique ne générerait pas de nouvelle écoute, mais plutôt un simple transfert d'écoute-télévision et d'écoute-radio vers ce canal-musique. Cependant, il pourrait y avoir une nouvelle écoute car le canal-musique ne serait plus offert uniquement à ceux qui payent mais également aux abonnés du câble possédant un câblosélecteur.

c) Transfert selon la part de l'écoute des médias électroniques

Les heures transférées se répartiraient selon la structure qui caractérise l'écoute combinée totale de la radio et de la télévision. Ainsi selon cette hypothèse, les proportions d'heures d'écoute perdues par les stations de télévision et de radio au profit d'un canal-musique discrétionnaire au câblodistributeur seraient donc identiques à celles perdues par un canal-musique discrétionnaire à l'abonné. Cependant, le nombre des heures perdues serait plus élevé.

8.2.2 Impact sur l'écoute des médias électroniques

Même si l'écoute-télévision d'un canal-musique discrétionnaire au câblodistributeur est quatre fois plus élevée que celle d'un canal-musique

discrétionnaire à l'abonné, l'impact global de ce nouveau canal sur les médias électroniques demeurerait faible. En effet, l'écoute de ce nouveau service offert sur le volet de base s'élèverait à 1 964 100 heures, soit 0,70 % de l'écoute totale des auditeurs âgés de 12 ans et plus. Autrement dit, les stations de radio et de télévision perdraient ensemble 0,70 % de leur écoute des douze ans et plus consécutivement à l'introduction d'un canal-musique discrétionnaire au câblodistributeur, soit 0,53 % de plus que pour un canal discrétionnaire à l'abonné.

D'après le tableau 7.7, le transfert d'écoute proviendrait principalement des auditeurs de la télévision. En effet, 1 048 829 heures (53,4 %) de l'écoute du canal-musique se ferait aux dépens de l'écoute des autres canaux de télévision. De façon secondaire, le transfert d'écoute proviendrait pour 915 271 heures (46,6 %) de la radio, ces heures étant affectées davantage à la radio MF qu'à la radio MA.

8.2.3 Impact sur l'écoute par groupe d'âge

La provenance des heures d'écoute serait davantage le fait des 35 ans et plus, soit 1 129 644 heures (57,5 %) contre 834 456 heures (42,5 %) pour les 12-34 ans. Cependant, 82,1 % de l'écoute des 35 ans et plus proviendrait d'auditeurs qui en l'absence de ce canal-musique auraient écouté les autres canaux de la télévision et de la radio MA. Par contre, 17,9 % de l'écoute des 35 ans et plus proviendrait de l'écoute de la radio MF.

Pour les 12-34 ans, une partie importante des transferts d'écoute proviendrait de la télévision, soit 426 873 heures (51,2 %). Cependant, l'écoute transférée provenant des radios MF serait plus importante que celle venant des radios MA ; 34,7 % contre 14,1 %.

8.2.4 Impact sur le lieu d'écoute

L'impact de ce canal-musique se ferait surtout sentir sur les médias écoutés à la maison, soit la télévision 53,4 % et la radio à la maison 31,5 % pour un total de 1 666 770 heures (84,9 %). Complémentairement, 15,1 % de l'écoute de ce canal-musique proviendrait d'auditeurs qui, en l'absence de ce canal, auraient écouté de la musique hors de la maison.

Tableau 8.2
Provenance de l'écoute[a] d'un canal-musique offert sur le service de base du câble, Québec, 1990

12-34

	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	56 269	88 044	98 608	359 030
Hors du foyer	27 485	88 624	—	—
16 h à 18 h				
Au foyer	7 196	19 404	55 493	107 867
Hors du foyer	6 370	19 404	—	—
18 h à 24 h				
Au foyer	14 510	50 973	272 772	367 559
Hors du foyer	6 134	23 170	—	—
SOUS-TOTAL				
Au foyer	77 975	158 422	426 873	834 456
Hors du foyer	39 989	131 197	—	—

35 et plus

	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	196 430	88 474	139 940	514 892
Hors du foyer	35 045	55 003	—	—
16 h à 18 h				
Au foyer	22 676	17 482	72 147	131 129
Hors du foyer	7 383	10 108	—	—
18 h à 24 h				
Au foyer	26 210	30 273	409 869	483 623
Hors du foyer	6 185	11 086	—	—
SOUS-TOTAL				
Au foyer	**245 316**	**136 229**	**621 956**	**1 129 644**
Hors du foyer	**491 181**	**76 962**	—	—

Tous les groupes d'âge

	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	252 699	176 518	238 548	873 922
Hors du foyer	62 530	143 627	—	—
16 h à 18 h				
Au foyer	29 872	36 886	127 640	238 996
Hors du foyer	14 321	30 277	—	—
18 h à 24 h				
Au foyer	40 720	81 246	682 641	851 182
Hors du foyer	12 319	34 256	—	—
TOTAL				
Au foyer	**323 291**	**294 650**	**1 048 829**	**1 964 100**
Hors du foyer	**89 170**	**208 160**	—	—

Source : Prévisions du M.C.Q., février 1987.
a. En heures d'écoute.

8.2.5 Impact sur l'écoute horaire

Avec la venue du canal-musique discrétionnaire au câblodistributeur, le transfert d'écoute se ferait principalement dans une proportion de 44 % au cours de deux périodes de la journée : la période de 18 h à 24 h et celle de 6 h à 16 h. Quant à la fin de l'après-midi, elle impliquerait 239 996 heures, soit 12,2 % du total.

8.3 Impact sur les revenus publicitaires des autres médias

D'après une étude récente réalisée par le ministère des Communications du Québec [1], les revenus publicitaires des canaux spécialisés discrétionnaires au câblodistributeur pourraient atteindre 10M $ en 1990 ou après cinq ans d'opération. Selon l'une des hypothèses retenues par l'étude, deux canaux spécialisés au Québec pourraient se répartir également ce 10M $. La part d'un canal-musique pourrait alors s'élever à 5M $.

Pour cerner l'impact sur les autres médias (radio et télévision) d'une tranche de revenus publicitaires de 5M $ qu'aurait un canal-musique offert sur le service de base élargie du câble, nous avons posé deux hypothèses :

a) Pas de nouveaux revenus publicitaires

Tous les revenus publicitaires obtenus par ce nouveau canal le seraient au détriment des stations de radio et de télévision. Par conséquent, tous les revenus publicitaires d'un canal-musique proviendraient d'un transfert de revenus originant des médias électroniques traditionnels [2].

Cette hypothèse correspond également aux résultats de l'étude de Maxwell E. McCombs et Chaim H. Eyal qui concluent que les ressources monétaires allouées

---

1. Veilleux, Jean-Marc, *op. cit.*, p IX.

2. Cette même hypothèse suppose aussi que les annonceurs n'augmenteront pas leurs budgets publicitaires consécutivement à la venue des canaux spécialisés et procéderont plutôt à un réaménagement de leurs budgets entre les médias. Cette affirmation correspond d'ailleurs à l'une des conclusions de la Cogep dans son étude sur les nouveaux débouchés publicitaires.
Voir : Cogep, *op. cit.*, p. 151-153.

aux médias américains sont demeurées relativement constantes dans la période moderne et que l'introduction d'un nouveau média a modifié l'allocation des ressources entre les médias et non l'importance totale des ressources [3].

Par ailleurs, notre première hypothèse correspond à la théorie de la « constance relative » de McCombs qui déduit qu'un nouveau média ne crée pas de nouvelle source publicitaire mais qu'il va plutôt chercher l'argent qui était dépensé dans les médias déjà existants [4].

b) Transfert selon la part de l'écoute des médias électroniques

La répartition des revenus publicitaires pour la radio et la télévision serait fonction directe de leur écoute. Ainsi, on pourrait répartir les revenus publicitaires selon le modèle de l'écoute totale de la télévision et de la radio ce qui nous permettrait d'évaluer de façon détaillée les pertes encourues par ces médias et de maintenir une uniformité dans la méthodologie employée.

En tenant compte de ces deux hypothèses, cette perte de 5M $ en revenus publicitaires des médias électroniques proviendrait principalement de l'industrie de la télévision. En effet, celle-ci absorberait un transfert de 2,7M $. En 1990, ces 2,7M $ représenteront 0,82 % des revenus publicitaires prévus pour l'industrie de la télévision [5].

---

3. Cité dans Becker Lee B. Dunwoody, Sharon et Rafaeli, Sheizaf, « Cable's Impact on Use of Others News Media », dans Journal of Broadcasting, Georgia, vol. XXVII, Spring 1983, p. 131.

4. Cité dans Grotta, Gérald et Newsom Doug, « How Does Cable Television in the Home Relate to Other Media Use Patterns ? » dans Journalism Quaterly, vol. LIX, Winter 1982, p. 588.

5. Veilleux, Jean-Marc, Revenus publicitaires pour une et pour deux nouvelles stations de télévision 1985-1990, Québec, ministère des Communications du Québec, août 1986, 5 p.

Tableau 8.3
Provenance des revenus publicitaires de 5M $
par catégorie de médias
Québec, 1990
(000 $)

12-34

	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	143	224	251	914
Hors du foyer	70	226	—	—
16 h à 18 h				
Au foyer	18	49	141	273
Hors du foyer	16	49	—	—
18 h à 24 h				
Au foyer	37	130	695	937
Hors du foyer	16	59	—	—
SOUS-TOTAL				
Au foyer	198	403	1 087	2 124
Hors du foyer	102	334	—	—

35 et plus

	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	500	225	356	1 310
Hors du foyer	89	140	—	—
16 h à 18 h				
Au foyer	58	45	184	335
Hors du foyer	20	28	—	—
18 h à 24 h				
Au foyer	67	77	1 043	1 231
Hors du foyer	16	28	—	—
SOUS-TOTAL				
Au foyer	625	347	1 583	2 876
Hors du foyer	125	196	—	—

Tous les groupes d'âge

	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	643	449	607	2 224
Hors du foyer	159	366		
16 h à 18 h				
Au foyer	76	94	325	608
Hors du foyer	36	77		
18 h à 24 h				
Au foyer	104	207	1 738	2 168
Hors du foyer	32	87		
TOTAL				
Au foyer	823	750	2 670	5 000
Hors du foyer	227	530	—	—

Source : Prévisions du M.C.Q., février 1987.

Subsidiairement, l'industrie de la radio subirait des pertes de 2,3M $ dont 1,3M $ proviendraient des stations MF et 1M $ des stations MA. En supposant que les revenus publicitaires de l'industrie de la radio atteindraient 130M $ en 1990 [6], 1,77 % de ceux-ci seraient alors perdus au profit d'un canal-musique offert sur le service de base.

Globalement, un canal-musique offert sur le service de base absorberait environ 1,1 % de l'ensemble des revenus publicitaires des stations de radio et des stations de télévision prévus pour 1990. Après cinq ans d'opération, un tel canal aurait donc un faible impact sur les revenus publicitaires des autres médias électroniques.

Rappelons toutefois que ces résultats dérivent d'une hypothèse pessimiste à savoir que les revenus d'un canal-musique proviendraient uniquement des revenus qui autrement auraient été dévolus aux stations de radio et de télévision.

Cependant, comme la publicité dans les canaux spécialisés proviendrait en grande partie des annonceurs nationaux, cette méthode d'évaluation des impacts sous-estimerait les pertes de revenus publicitaires provenant de la télévision et surestimerait celles issues de la radio, puisque de 1983 à 1985, environ 74 % des dépenses de publicité nationale de l'industrie de la radio-télévision au Québec ont été le fait des stations de télévision.

L'évaluation de l'impact de la venue d'un canal-musique francophone sur les revenus publicitaires par la méthode basée sur la répartition des dépenses de publicité nationale conduirait à des résultats sensiblement différents. Ainsi du 5M $ de pertes en revenus publicitaires occasionnées aux médias électroniques traditionnels par un canal-musique, une somme de 3,7M $ proviendrait de l'industrie de la télévision, 0,936M $ de la radio MA et 0,364M $ de la radio MF.

---

6. L'estimation de ces revenus (en dollars constants) a été obtenue à partir des revenus publicitaires des stations de radio québécoises enregistrées en 1984, auxquels on a ajouté une croissance réelle de 1,8 % durant la période 1985-1990, soit la croissance réelle moyenne des revenus publicitaires observée durant les années 1979-1984.

8.4 Impact sur les quatre principales stations de musique rock de Montréal

Afin d'obtenir des informations supplémentaires, nous avons voulu, dans cette section, vérifier brièvement si l'arrivée de Much Music avait eu un impact significatif sur les quatre principales stations rock de Montréal. Au cours des années 1983, 1984 et 1985, l'écoute de ces stations de musique rock de Montréal a évolué de la façon suivante :

Tableau 8.4
Évolution de l'écoute de quatre stations rocks,
région étendue de Montréal
1983 à 1985

Années / Stations	1983 (000)	1983 %	1984 (000)	1984 %	1984 (000) [a]	1985 (000)	1985 %	1985 (000) [a]
CKOI	4 951	6,7	6 636	9,0	1 685	7 000	9,8	364
CJFM	3 525	4,8	4 408	6,0	883	3 169	4,4	- 1 239
CHOM	4 968	6,7	4 238	5,7	- 730	5 108	7,1	870
CKMF	6 925	9,4	6 026	8,2	- 899	5 802	8,1	- 224
Sous-total	20 369	27,6	21 308	28,9	939	21 079	29,4	- 234
TOTAL	**73 677**	**100,6**	**73 768**	**100,0**	**91**	**71 291**	**100,0**	**-2 477**

Source : BBM, Sondages d'automne, 1983-1985.
a. Augmentation ou diminution par rapport à l'année précédente.

De ce tableau, on peut tirer les observations suivantes :

– L'écoute totale (radio et télévision) de Much Music dans la région de Montréal s'élève à environ 140 000 heures à l'automne 1985, soit 60 % du total québécois de 229 300 heures. Même en faisant l'hypothèse extrême que ces 140 000 heures proviendraient de ces quatre stations rock, cela ne représenterait que 0,7 % de leur écoute totale. Le volume d'écoute de Much Music est donc trop faible pour avoir un impact significatif sur l'écoute de ces stations.

– Ces stations de musique rock connaissent, d'une année à l'autre, des fluctuations importantes de leur écoute. Ces fluctuations (en plus ou en moins) sont en moyenne de 860 000 heures, soit six fois plus que l'écoute montréalaise de Much Music. Ces transferts d'écoute d'une station à l'autre mettent en évidence le fait que le premier concurrent d'une station de radio rock est une autre station de radio rock.

8.5 Impact sur la télévision payante

Le canal spécialisé de musique est présentement offert comme service payant du câble ; ainsi en novembre 1985, 11 % (132 246) des foyers québécois abonnés au câble (1 193 668) ont adopté le canal-musique. Toutefois, la plupart des foyers recevant ce canal combinaient cette écoute avec celle d'autres canaux spécialisés et de la télévision payante.

Tableau 8.5
Abonnements à Much Music par catégories de services offerts, Québec, novembre 1985

Services offerts	Nombre d'abonnements
Much Music seul	4 918
Much Music + TSN	2 091
Much Music + TSN + TVP	118 016
Much Music + TSN + TVP + 1 canal spécialisé américain	6 596
Much Music + TSN + TVP + 2 canaux spécialisés américains	625
TOTAL	**132 246**

Source : Médiastats, *op.cit.*

Depuis son entrée en ondes en septembre 1984, les câblodistributeurs offrent l'abonnement à Much Music (ou Musique Plus depuis le 2 septembre 1986) conjointement avec TSN et la télévision payante (First Choice ou Super Écran) selon une formule qualifiée de « Satisfaction-Pac ». Grâce en partie à cette formule d'abonnement, le nombre d'abonnés à la télévision payante a cru de 70 % entre août 1984 et novembre 1985.

Tableau 8.6
Nombre d'abonnés à la télévision payante, Québec, août 1984 et novembre 1985

	Août 1984	Novembre 1985	% [a]
First Choice	18 154	30 210	66,4
Super Écran	58 959	100 737	70,9
TOTAL	**77 113**	**130 947**	**69,8**

Source : Médiastats, *op. cit.*
a. Augmentation en pourcentage.

Inclure le canal-musique (ainsi que d'autres canaux spécialisés) sur le service de base du câble ne permettrait plus de combiner la télévision payante avec les canaux spécialisés. Cela réduirait les formules d'abonnement à la télévision payante à une seule ce qui pourrait avoir une incidence négative sur le nombre de ses abonnés.

Quelle serait l'importance de cette incidence négative ? Il est difficile de la quantifier de façon précise. Toutefois à titre indicatif, la firme spécialisée A.C. Nielsen a effectué un sondage en janvier 1984, à la demande de First Choice et Superchannel au cours duquel 11,3 % des abonnés à la télévision payante ont indiqué qu'ils l'abandonneraient si elle était offerte seule pour s'abonner plutôt à des canaux spécialisés tels que les sports, la musique ou les bulletins de nouvelles, si la possibilité leur en était offerte [7]. Il ne faut pas oublier qu'au moment où ce sondage a été effectué, la télévision payante était proposée avec des canaux spécialisés américains, les canaux spécialisés canadiens n'étant pas encore en opération. Précisons également que l'enquête de Nielsen s'est réalisée au Canada anglais et que, par conséquent, le comportement des Québécois vis-à-vis du désabonnement pourrait être différent.

Nous avons donc appliqué, sous toute réserve, les résultats de ce sondage à la situation qui prévalait en novembre 1986 chez Super Écran. À cette date, cette télévision payante comptait 133 795 abonnés dont la majorité, soit 123 775, recevait également Much Music et TSN.

7. Anonyme, « La télé payante a peur de perdre des abonnés », dans Le Droit, Ottawa, 26 janvier 1984.

Le nombre de ménages susceptibles de se désabonner serait de 13 986 [8]. Les abonnés totaliseraient alors 119 809.

Le seuil de rentabilité de Super Écran étant de 108 000 abonnés en 1985, ce canal de télévision payante resterait tout de même au-dessus de ce seuil.

8. (133 795 - 10 020) X 11,3 % = 13 986

CHAPITRE IX
IMPACT DE LA VENUE D'UN CANAL-SPORTS FRANCOPHONE SUR LA RADIO ET LA TÉLÉVISION

Dans ce chapitre, nous cernerons l'impact potentiel d'un canal-sports francophone sur les médias électroniques en 1990 selon qu'il sera offert avec les services payants du câble ou à même le service de base du câble, discrétionnaire au câblodistributeur.

Nous chercherons à répondre aux questions suivantes : Quelle serait l'écoute de ce canal ? Quels médias en seraient affectés et dans quelle mesure ?

Ce chapitre ne traitera pas de l'impact d'un canal-sports francophone sur les revenus publicitaires des autres médias puisque l'évaluation de l'impact d'un canal-musique francophone sur les revenus publicitaires élaborée au chapitre précédent s'applique également au canal-sports francophone.

9.1 Impact sur l'écoute des médias électroniques d'un canal-sports francophone discrétionnaire à l'abonné

Pour établir la provenance des heures d'écoute consacrées à un canal-sports francophone, nous avons appliqué les trois hypothèses suivantes [1] :

a) 453 500 heures d'écoute en 1990

Le volume de l'écoute d'un canal-sports francophone en 1990 serait de 453 500 heures comme il a été démontré au chapitre VII.

b) Pas de nouvelle écoute

c) Transfert selon la part de l'écoute des médias électroniques

1. L'explication de ces trois hypothèses ainsi que la discussion qu'elles ont provoquée, au chapitre VIII, restent pertinentes à la situation d'un canal-sports. Pour une meilleure compréhension de ces hypothèses, on peut s'y référer.

9.1.1 Impact sur l'écoute des médias électroniques

Un canal-sports francophone offert avec les services payants du câble aurait une écoute de 453 500 heures, soit 0,16 % de l'écoute totale des auditeurs âgés de 12 ans et plus des stations de radio et de télévision. L'écoute des médias traditionnels en serait peu affectée. Selon le tableau 9.1, le transfert d'écoute proviendrait surtout de la télévision : 242 169 heures (53,4 %). Le transfert de la radio MA atteindrait 95 235 heures (21 %) et celui de la radio MF, 116 096 heures (25,6 %).

9.1.2 Impact sur l'écoute par groupe d'âge et selon le lieu de l'écoute

Les heures d'écoute proviendraient davantage des 35 ans et plus, soit 260 829 heures (57,5 %) contre 192 671 (42,5 %) pour les 12-34 ans. Les médias écoutés au foyer fourniraient la majeure partie des heures d'écoute transférées, soit 384 847 heures (84,9 %).

9.1.3 Impact sur l'écoute horaire

Le transfert d'écoute se ferait à parts à peu près égales lors de deux périodes de la journée : soit 201 784 heures (44,5 %) de 6 h à 16 h et 196 533 heures (43,3 %) de 18 h à 24 h.

9.2 Impact sur l'écoute des médias électroniques d'un canal-sports francophone discrétionnaire au câblodistributeur

Pour établir la provenance des heures d'écoute consacrées à un canal-sports offert sur le service de base du câble, nous nous sommes appuyés sur des hypothèses semblabes à celle retenues lors de l'évaluation de l'écoute d'un canal-sports discrétionnaire à l'abonné, à savoir :

a) 1,8 millions d'heures d'écoute en 1990 ;

b) pas de nouvelle écoute ;

c) transfert de la part de l'écoute des médias électroniques.

Tableau 9.1
Provenance de l'écoute[a] d'un canal-sports offert comme service payant du câble, Québec, 1990

	Radio		Télévision	Total
12-34				
6 h à 16 h	MA	MF		
Au foyer	12 992	20 239	22 768	82 898
Hors du foyer	6 346	20 463	—	—
16 h à 18 h				
Au foyer	1 662	4 480	12 813	24 906
Hors du foyer	1 471	4 480	—	—
18 h à 24 h				
Au foyer	3 350	11 769	624 982	84 867
Hors du foyer	1 416	5 350	—	—
SOUS-TOTAL				
Au foyer	**18 004**	**36 578**	**98 563**	**192 671**
Hors du foyer	**9 233**	**30 293**	—	—
35 et plus				
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	45 354	20 428	32 312	118 886
Hors du foyer	8 092	12 700	—	—
16 h à 18 h				
Au foyer	5 236	4 036	16 658	30 257
Hors du foyer	1 836	2 514	—	—
18 h à 24 h				
Au foyer	6 052	6 990	94 636	111 666
Hors du foyer	1 428	2 560	—	—
SOUS-TOTAL				
Au foyer	**56 642**	**31 454**	**143 606**	**260 829**
Hors du foyer	**11 356**	**17 771**	—	—
Tous les groupes d'âge				
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	58 346	40 757	55 080	201 784
Hors du foyer	14 438	33 163	—	—
16 h à 18 h				
Au foyer	6 898	8 516	29 471	55 183
Hors du foyer	3 307	6 991	—	—
18 h à 24 h				
Au foyer	9 402	18 759	157 618	196 533
Hors foyer	2 844	7 910	—	—
TOTAL				
Au foyer	**74 646**	**68 032**	**242 169**	**453 500**
Hors du foyer	**20 589**	**48 064**	—	—

Source : Prévisions du M.C.Q., février 1987.
a. En heures d'écoute.

9.2.1 Impact sur l'écoute des médias traditionnels

Même si l'écoute d'un canal-sports discrétionnaire au câblodistributeur est quatre fois plus élevée que celle d'un canal-sports discrétionnaire à l'abonné, l'impact d'un tel canal resterait faible. En effet, le volume de l'écoute de ce nouveau canal serait de 1 836 600 heures, soit 0,66 % de l'écoute totale des auditeurs de 12 ans et plus des stations de radio et de télévision. Le détail des transferts d'écoute-radio et d'écoute-télévision qui s'effectueraient est présenté au tableau 9.2 : 980 744 heures (53,4 %) proviendraient de l'écoute-télévision, alors que 385 686 heures (21 %) origineraient de l'écoute de la radio MA et 470 170 heures (25,6 %), de celle de la radio MF.

9.2.2 Impact sur l'écoute par groupe d'âge, selon le lieu de l'écoute

La majeure partie des heures d'écoute transférées seraient tirées de l'écoute des 35 ans et plus, soit 1 056 313 heures (57,5 %) contre 780 287 heures (42,5 %) pour les 12-34 ans. Les médias écoutés au foyer seraient à l'origine du bloc le plus important d'heures, soit 1 558 572 heures (84,9 %) incluant 980 744 heures de la télévision et 577 828 heures de la radio à la maison.

9.2.3 Impact sur l'écoute horaire

La plus grande partie du transfert d'écoute des autres médias s'effectuerait lors de deux périodes de la journée : soit 817 192 heures (44,5 %) de 6 h à 16 h et 795 926 heures (43,3 %) de 18 h à 24 h.

Tableau 9.2
Provenance de l'écoute[a] d'un canal-sports offert sur le service de base du câble, Québec, 1990

12-34

	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	52 616	82 329	92 207	335 723
Hors du foyer	25 701	82 870	—	—
16 h à 18 h				
Au foyer	6 728	18 145	51 891	100 866
Hors du foyer	5 957	18 145	—	—
18 h à 24 h				
Au foyer	13 568	47 664	255 065	343 698
Hors du foyer	5 736	21 665	—	—
SOUS-TOTAL				
Au foyer	72 912	148 138	399 163	780 287
Hors du foyer	37 394	122 680	—	—

35 et plus

	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	183 679	82 731	130 856	481 469
Hors du foyer	32 770	51 433	—	—
16 h à 18 h				
Au foyer	21 204	16 347	67 463	122 616
Hors du foyer	7 435	10 167	—	—
18 h à 24 h				
Au foyer	24 509	28 308	383 262	452 228
Hors du foyer	5 783	10 366	—	—
SOUS-TOTAL				
Au foyer	229 392	127 386	581 581	1 056 313
Hors du foyer	45 988	71 966	—	—

Tous les groupes d'âge

	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	236 295	165 060	223 063	817 192
Hors du foyer	58 471	134 303	—	—
16 h à 18 h				
Au foyer	27 932	34 492	119 354	223 482
Hors du foyer	13 392	28 312	—	—
18 h à 24 h				
Au foyer	38 077	75 972	638 327	795 926
Hors du foyer	11 519	32 031	—	—
GRAND-TOTAL				
Au foyer	302 304	275 524	980 744	1 836 600
Hors du foyer	83 382	194 960	—	—

Source : Prévision du M.C.Q., février 1987.
a. En heures d'écoute.

CONCLUSION

1. Résumé

Tout en présentant une brève rétrospective de l'évolution de l'industrie de la radio et de la télévision, cette étude avait pour objectif d'évaluer l'impact en termes d'écoute d'un canal-musique et d'un canal-sports sur les médias électroniques traditionnels en 1990. Cette évaluation s'est réalisée en tenant compte du fait que ces services spécialisés pourraient être offerts à la discrétion de l'abonné et à celle du câblodistributeur.

Deux conclusions principales ressortent de cette étude :

a) quel que soit leur mode de distribution, le canal-musique et le canal-sports auraient ensemble un impact de moins de 1,5 % sur l'écoute des stations de radio et de télévision en 1990 ;

b) ces deux canaux iraient chercher environ 2,2 % des revenus publicitaires des stations de radio-télévision cette année-là, en présumant qu'il n'y aurait pas de nouveaux revenus publicitaires mais simplement un réaménagement des dépenses publicitaires chez les annonceurs.

Il y a donc lieu de croire que l'implantation de deux canaux spécialisés au Québec ne viendra pas perturber significativement l'écoute et les revenus publicitaires des médias électroniques traditionnels.

2. Perspectives

Dans cette étude, nous avons considéré l'impact d'un canal-musique et d'un canal-sports offert de façon discrétionnaire à l'abonné et au câblodistributeur. Le financement probable de ces canaux serait assuré par la publicité et par un léger supplément de frais à l'abonné du câble. Cependant, d'autres types de canaux spécialisés pourraient voir le jour au Québec (santé, religion, arts, etc.) et d'autres modes de financement pourraient être envisagés.

Enfin, précisons que l'implantation des canaux spécialisés au Québec dépend de l'approbation du C.R.T.C. Cet organisme devra donc considérer le développement des canaux spécialisés francophones dans une perspective de long terme en tenant compte des opportunités nouvelles et de l'originalité des projets qui pourront lui être soumis au cours des prochaines années.

ANNEXE 1

RÉPARTITION DES REVENUS DES CANAUX SPÉCIALISÉS CANADIENS, 1986

Tableau 1

Répartition des revenus
des canaux spécialisés canadiens, 1986

	Much Music	TSN	Life (5 mois d'opération)
Revenus publicitaires (estimés)	4,5M $	3,5M $	0,5M $
Souscription moyenne par abonné	0,42 $	1,30 $	0,42 $
Revenus de souscription (estimé)	3,8M $	11,3M $	0,9M $
Revenus totaux (estimé)	8,3M $	14,8M $	1,4M $
Ratio publicité	54 %	24 %	36 %

Source : COGEP, op.cit., p.125

ANNEXE 2

PROFIL DES 32 CANAUX SPÉCIALISÉS ET DES 5 SUPERSTATIONS AUX ÉTATS-UNIS, 1986

Tableau 1

Profil des 32 canaux spécialisés aux États-Unis, 1986

Service	Foyers abonnés (en millions)	Spécialités	Année d'entrée en ondes
1. Entertainment and Sport Programming Network (ESPN)	36,5	Sports, divertissement	1979
2. Cable News Network (CNN)	33,1	Nouvelles, reportages	1980
3. USA Network	30,6	Divertissement	1977
4. Christian Broadcasting Network (CBN Cable Network)	29,7	Films, spectacles	1977
5. Music Television (MTV)	27,3	Concert, musique	1981
6. Nickelodeon	25,8	Émissions pour enfants	1979
7. Nashville Network	25,0	Divertissement (country)	1983
8. C-Span (Lifetime)	23,8	Santé	1984
9. Lifetime (C-Span)	21,5	Nouvelles, affaires publiques	1979
10. Financial News Network (FNN)	19,0	Affaires et finances	1981
11. The Weather Channel (TWC)	19,0	Bulletins météorologiques	1982
12. Arts & Entertainment (A&E)	17,3	Séries, longs métrages, programmation culturelle	1984
13. CNN Headline News	17,0	Nouvelles/manchettes	1982
14. The Inspirational Network	12,0	Programmation à caractère religieux, musique, nouvelles	1978
15. Satellite Program Network	11,8	Affaires et finance, divertissement, sport	1979
16. Score Financial News Network	11,0	Émissions sportives en direct ou en différé	1985

Service	Foyers abonnés (en millions)	Spécialités	Année d'entrée en ondes
17. Modern Satellite Network	10,4	Information au consommateur	1979
18. Black Entertainment television (BET)	10,0	Émissions variées qui s'adressent particulièrement à la polulation noire	1980
19. Video Hits 1 (VH-1)	7,0	Musique (palmarès	1985
20. The silent Network	6,8	Divertissement pour les malentendants	1984
21. The learning Channel (LTC)	6,0	Éducation permanente pour adultes et parents	1980
22. Country Music Television	5,5	Concerts, clips	1983
23. Trinity Broadcasting Network	4,5	Émissions religieuses, « talk shows », variétés	1978
24. Spanish International Network (SIN)	4,1	Émissions en espagnol	1979
25. Eternal World Television Network (EWTN)	3,8	Émissions familiales (inspiration catholique)	1981
26. ACTS Satellite Network	3,5	Divertissement pour familles chrétiennes	1984
27. National Jewish Television	3,0	Émissions variées destinées à la communauté juive	1981
28. Odyssey	2,2	Musique, vidéo, spectacles	1985

Service	Foyers abonnés (en millions)	Spécialités	Année d'entrée en ondes
30. Genesis Cable Storytime	0,6	Narration et illustration de contes	1983
31. American Extasy	0,5	Films pour adultes	1985
32. The Discovery Channel	Non disponible	Documentaires	1985

Source : Channels 1986 Field Guide.

TABLEAU 2

Profil des 5 superstations[a] aux États-Unis 1986

Service	Foyers abonnés	Année d'entrée en ondes
1. WTBS	34,8	1976
2. WGN	16,1	1978
3. WOR	5,4	1978
4. KTVT	1,3	1984
5. WPIX	1,0	1984

Source : Channel 1986 Field Guide.

a. La programmation des superstations s'adresse à un public général et porte principalement sur des reprises de séries des réseaux traditionnels, des longs métrages, du sport et des émissions d'information. Contrairement à celle des réseaux spécialisés, il s'agit d'une programmation très diversifiée.

ANNEXE 3

MÉTHODOLOGIE D'ÉVALUATION DE L'ÉCOUTE D'UN CANAL-MUSIQUE ET D'UN CANAL-SPORTS

Tableau 1

Méthodologie d'évaluation de l'écoute d'un canal-musique, Québec, 1985-1990

1. Discrétionnaire à l'abonné

Années	Abonnés au câble (Québec)	X	TP1 %	X	Durée moyenne de l'écoute (heures)	=	Heures d'écoute
1985	1193 668		11,0		1,54		202 207
1986	1258 057		13,4		1,54		259 613
1987	1345 143		15,5		1,54		321 086
1988	1411 572		17,0		1,54		369 550
1989	1508 290		18,5		1,54		429 712
1990	1574 564		20,0		1,54		484 966

2. Discrétionnaire au câblodistributeur

Années	Abonnés au câble (Québec)	X	Durée moyenne de l'écoute (heures)	X	AR[b] %	X	C[c] %	=	Heures d'écoute
1985	1193 668		1,54		68,0		70,0		875 006
1986	1258 057		1,54		75,0		75,0		1084 792
1987	1345 143		1,54		80,0		80,0		1325 773
1988	1411 572		1,54		84,0		85,0		1552 108
1989	1508 290		1,54		87,0		88,0		1778 310
1990	1574 564		1,54		90,0		90,0		1964 111

a. Taux de pénétration du canal-musique.

b. Pourcentage des abonnés au câble ayant accès au canal-musique.

c. Taux de pénétration du cablosélecteur au Québec.

Tableau 2

Méthodologie d'évaluation de l'écoute d'un canal-sports Québec, 1985-1990

1. Discrétionnaire à l'abonné

Années	Abonnés au câble (Québec)	X	TP[a] %	X	Durée moyenne de l'écoute (heures)	=	Heures d'écoute
1985	1193 668		10,8		1,44		148 254
1986	1258 057		12,9		1,44		233 697
1987	1345 143		15,0		1,44		290 551
1988	1411 572		17,0		1,44		345 553
1989	1508 290		18,5		1,44		401 088
1990	1574 564		20,0		1,44		453 474

2. Discrétionnaire au câblodistributeur

Années	Abonnés au câble (Québec)	X	Durée moyenne de l'écoute (heures)	X	AR[b] %	X	C[c] %	=	Heures d'écoute
1985	1193 668		1,44		68,0		70,0		653 414
1986	1258 057		1,44		75,0		75,0		1019 026
1987	1345 143		1,44		80,0		80,0		1239 684
1988	1411 572		1,44		84,0		85,0		1451 322
1989	1508 290		1,44		87,0		88,0		1662 835
1990	1574 564		1,44		90,0		90,0		1836 571

a. Taux de pénétration du canal-sports.

b. Pourcentage des abonnés au câble ayant accès au canal-sports.

c. Taux de pénétration du câblosélecteur au Québec.

ANNEXE 4

APPLICATION DES RÉSULTATS POUR 1992

Application pour l'année 1992

Cette étude nous a permis de mesurer l'impact d'un canal-musique et d'un canal-sports en 1990, soit après cinq ans d'opération. Étant conscients que ces canaux spécialisés n'entreront pas en ondes avant 1988, nous avons voulu évaluer leur impact en 1992.

1. Prévisions de l'écoute

Des hypothèses semblables à celles posées au chapitre VII ont été retenues pour la prévision de l'écoute des médias électroniques en 1992. Comme les données sur l'écoute télévisuelle et radiophonique pour l'année 1986 sont maintenant disponibles, nous avons supposé que la croissance de l'écoute de ces médias suivrait celle observée au cours de la période 1976-1986, soit une augmentation annuelle moyenne de 1,44 % pour la télévision et de 2,1 % pour la radio. L'écoute télévisuelle ainsi prévue s'élèverait à 184,8 millions d'heures en 1992 comparativement à 133,4 millions pour l'écoute radiophonique[1] (voir tableau 1 de l'annexe 4).

Notons que la structure de l'écoute par groupes d'âge, lieux d'écoute et périodes horaires caractérisant l'année 1992 a été obtenue à partir de celle de l'année 1985 (voir tableau 2 de l'annexe 4).

Quant aux prévisions de l'écoute d'un canal-musique et d'un canal-sports, elles sont basées sur les mêmes hypothèses que celles élaborées pour 1990. D'après le tableau 3-A et 3-B de cette annexe, l'écoute d'un canal-musique et d'un canal-sports atteindrait respectivement 2,2 millions et 2 millions d'heures en 1992[2].

---

1. L'écoute radiophonique calculée pour 1992 serait la même que celle de 1990 (voir tableau 7.2). Ceci s'explique par le fait que l'écoute radiophonique retenue en 1986, lors de notre dernière évaluation, a été observée (117 792 heures) alors qu'auparavant, elle était estimée (122 288 heures).
2. Voir aussi les tableaux 4 et 5 de l'annexe 4.

2. Évaluation des impacts sur l'écoute

L'évaluation des impacts d'un canal-musique et d'un canal-sports selon le mode de distribution repose sur les mêmes hypothèses que celles élaborées au chapitre VIII et IX d'où les tableaux 6 à 10 de l'annexe 4.

De fait, les résultats prévus pour l'année 1992 sont semblables à ceux évalués pour 1990 :

- un canal-musique et un canal-sports discrétionnaires à l'abonné accapareraient 0,33 % de l'écoute totale des médias électroniques conventionnels ;

- un canal-musique et un canal-sports discrétionnaires au cablôdistributeur absorberaient 1,33 % de l'écoute de la radio et de la télévision en 1992 (contre 1,24 % en 1990) ;

- 54,8 % de l'écoute de ces deux canaux proviendraient de transferts d'écoute des stations de télévision.

3. Évaluation des impacts sur les revenus publicitaires

Nous avons supposé que les revenus publicitaires des canaux spécialisés au Québec seraient de 10M $ en dollars courants que ce soit en 1990 ou en 1992[3]. Nous avons également retenu les mêmes hypothèses d'évaluation des impacts sur les revenus publicitaires que celles posées au chapitre VIII.

---

2. Voir aussi les tableaux 4 et 5 de l'annexe 4.

3. Nous avons posé cette hypothèse compte tenu du faible écart entre ces revenus publicitaires prévus en 1990 et 1992. Précisons qu'en 1992, les revenus publicitaires des canaux spécialisés s'élèveraient à 12M $. Exprimés en dollars constants, les revenus publicitaires de ces canaux égaleraient 8,5M $ en 1990 et 9M $ en 1992.

Il en ressort que :

- les revenus publicitaires alloués à un canal-musique et à un canal-sports représenteraient 2 % des revenus publicitaires prévus pour les médias électroniques en 1992 ;

- 54,8 % des revenus publicitaires de ces deux canaux proviendraient des stations de télévision conventionnelles. Le reste viendrait des stations de radio.

Tableau 1-A
Prévisions de l'écoute télévisuelle,
Québec, 1987-1992
(000 heures)

Écoute \ Années	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Nombre d'heures	172 034	174 511	177 024	179 573	182 154	184 78

Source : Estimation du M.C.Q., février 1987.

Tableau 1-B
Prévisions de l'écoute radiophonique[a]
Québec,1987-1992

Années Écoute	1987 (heures)	1988 (heures)	1989 (heures)	1990 (heures)	1991 (heures)	1992 (heures)
			1re Méthode			
MA	57 728	57 712	57 671	57 601	57 504	57 378
MF	62 538	65 080	67 700	70 402	73 188	76 059
Total	**120 266**	**122 792**	**125 371**	**128 004**	**130 692**	**133 437**
			2e Méthode			
MA	57 067	56 154	55 256	54 372	53 502	52 646
MF	62 727	65 801	69 025	72 407	75 955	79 676
Total	**119 794**	**121 965**	**124 281**	**126 779**	**129 457**	**132 322**

Source : Prévisions du M.C.Q, février 1987.

a. Selon le sondage d'automne de BBM, le nombre d'heures d'écoute radiophonique enregistré en 1986 s'élevait à 117 792 000 dont 57 995 000 heures allaient aux stations MA et 59 797 000 heures aux stations MF.

Tableau 2
Répartition de l'écoute[a] générale par média selon le groupe d'âge et la période horaire, Québec, 1992

	12-34			
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	7 592 839	12 918 648	14 766 777	51 990 777
Hors du foyer	3 708 871	13 003 639	--	--
16 h à 18 h				
Au foyer	970 992	2 847 202	8 310 309	15 835 272
Hors du foyer	859 567	2 847 202	--	--
18 h à 24 h				
Au foyer	1 957 902	7 749 217	40 848 366	54 512 860
Hors du foyer	827 731	3 399 644	--	--
SOUS-TOTAL				
Au foyer	10 521 733	23 245 067	63 925 455	122 338 909
Hors du foyer	5 396 169	19 250 485	--	--

	35 et plus			
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	29 505 978	12 981 801	20 956 398	73 243 743
Hors du foyer	4 728 953	8 070 613	--	--
16 h à 18 h				
Au foyer	3 059 918	2 565 079	10 804 187	19 097 486
Hors du foyer	1 072 956	1 595 354	--	--
18 h à 24 h				
Au foyer	3 536 780	4 441 966	61 378 960	71 818 862
Hors du foyer	834 521	1 626 235	--	--
SOUS-TOTAL				
Au foyer	33 102 668	19 988 846	93 139 545	164 160 091
Hors du foyer	6 636 430	11 292 602	--	--

	Tous les groupes d'âge			
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	34 098 817	25 900 449	35 723 178	125 234 520
Hors du foyer	8 437 824	21 074 252	--	--
16 h à 18 h				
Au foyer	4 030 902	5 412 281	19 114 496	34 932 758
Hors du foyer	1 932 523	4 442 556	--	--
18 h à 24 h				
Au foyer	5 494 682	11 921 183	102 227 326	126 331 722
Hors du foyer	1 662 252	5 026 279	--	--
TOTAL				
Au foyer	43 624 401	43 233 913	157 065 000	286 499 000
Hors du foyer	12 032 599	30 543 087	--	--

Source : Prévisions du M.C.Q., février 1987.

a. En heures d'écoute.

Tableau 3-A

Prévisions de l'écoute d'un canal-musique par mode de distribution, Québec, 1987-1992

Modes / Années	Discrétionnaire à l'abonné	Discrétionnaire au câblodistributeur
1987	229 900	1 160 000
1988	291 300	1 369 500
1989	360 000	1 616 700
1990	412 700	1 855 000
1991	467 700	2 024 600
1992	530 000	2 194 400

Source : Prévisions du M.C.Q. 1987.

Tableau 3-B

Prévisions de l'écoute d'un canal-sports par mode de distribution, Québec, 1987-1992

Modes / Années	Discrétionnaire à l'abonné	Discrétionnaire au câblodistributeur
1987	209 200	1 084 700
1988	262 200	1 280 600
1989	325 800	1 511 700
1990	385 500	1 734 600
1991	437 700	1 893 100
1992	495 600	2 051 900

Source : Prévisions du M.C.Q., février 1987.

Tableau 4
Méthodologie d'évaluation de l'écoute d'un canal musique
Québec, 1987-1992

1. Discrétionnaire à l'abonné

Années	Abonnés au câble (Québec)	X	TP[a] %	X	Durée moyenne de l'écoute (heures)	=	Heures d'écoute
1987	1345 100		11,0		1,54		229 900
1988	1411 600		13,4		1,54		291 300
1989	1508 300		15,5		1,54		360 000
1990	1574 600		17,0		1,54		412 200
1991	1641 700		18,5		1,54		467 720
1992	1720 900		20,0		1,54		530 000

2. Discrétionnaire au câblodistributeur

Années	Abonnés au câble (Québec)	X	Durée moyenne de l'écoute (heures)	X	AR[b] %	X C[c] %	= Heures d'écoute
1987	1345 100		1,54		70,0	80,0	1160 000
1988	1411 600		1,54		75,0	84,0	1369 500
1989	1508 300		1,54		80,0	87,0	1616 700
1990	1574 600		1,54		85,0	90,0	1855 000
1991	1641 700		1,54		88,0	91,0	2024 600
1992	1720 900		1,54		90,0	92,0	2194 400

a. Taux de pénétration du canal musique.

b. Pourcentage des abonnés au câble ayant accès au canal-musique.

c. Taux de pénétration du câblosélecteur au Québec.

Tableau 5
Méthodologie d'évaluation de l'écoute d'un canal-sports
Québec, 1987-1992

1. Discrétionnaire à l'abonné

Années	Abonnés au câble (Québec)	X	TP[a] %	X	Durée moyenne de l'écoute (heures)	=	Heures d'écoute
1987	1345 100		10,8		1,44		209 200
1988	1411 600		12,9		1,44		262 200
1989	1508 300		15,0		1,44		325 800
1990	1574 600		17,0		1,44		385 500
1991	1641 700		18,5		1,44		437 300
1992	1720 900		20,0		1,44		495 600

2. Discrétionnaire au câblodistributeur

Années	Abonnés au câble (Québec)	X	Durée moyenne de l'écoute (heures)	X	AR[b] %	X	C[c] %	=	Heures d'écoute
1987	1345 100		1,44		70,0		80,0		1084 700
1988	1411 600		1,44		75,0		84,0		1280 600
1989	1508 300		1,44		80,0		87,0		1511 700
1990	1574 600		1,44		85,0		90,0		1734 600
1991	1641 700		1,44		88,0		91,0		1893 100
1992	1720 900		1,44		90,0		92,0		2051 900

a. Taux de pénétration du canal-musique.

b. Pourcentage des abonnés au câble ayant accès au canal-sports.

c. Taux de pénétration du câblosélecteur au Québec.

Tableau 6
Provenance de l'écoute[a] d'un canal-musique offert comme service payant du câble, Québec, 1992

	12-34			
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	14 027	23 944	27 306	96 230
Hors du foyer	6 852	24 101	--	--
16 h à 18 h				
Au foyer	1 794	5 277	15 367	29 303
Hors du foyer	1 588	5 277	--	--
18 h à 24 h				
Au foyer	3 617	13 682	75 536	100 845
Hors du foyer	1 529	6 301	--	--
SOUS-TOTAL				
Au foyer	**19 438**	**43 083**	**118 209**	**226 378**
Hors du foyer	**9 969**	**35 679**	--	--

	35 et plus			
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	48 966	24 061	38 752	135 473
Hors du foyer	8 736	14 958	--	--
16 h à 18 h				
Au foyer	5 653	4 754	19 979	35 325
Hors du foyer	1 982	2 957	--	--
18 h à 24 h				
Au foyer	6 534	8 233	113 500	132 824
Hors du foyer	1 542	3 015	--	--
SOUS-TOTAL				
Au foyer	**61 153**	**37 048**	**172 231**	**303 622**
Hors du foyer	**12 260**	**20 930**	--	--

	Tous les groupes d'âge			
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	62 993	48 005	66 058	231 703
Hors du foyer	15 588	39 059	--	--
16 h à 18 h				
Au foyer	7 447	10 031	35 046	64 628
Hors du foyer	3 570	8 234	--	--
18 h à 24 h				
Au foyer	10 151	22 095	189 036	233 669
Hors du foyer	3 071	9 316	--	--
TOTAL				
Au foyer	**80 591**	**80 131**	**290 440**	**530 000**
Hors du foyer	**22 229**	**56 609**	--	--

Source : Prévisions du M.C.Q., février 1987.
a. En heures d'écoute.

Tableau 7
Provenance de l'écoute[a] d'un canal-musique offert comme service de base du câble, Québec, 1992

	12-34			
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	58 076	99 136	113 058	398 427
Hors du foyer	28 369	99 788	--	--
16 h à 18 h				
Au foyer	7 427	21 849	13 626	121 326
Hors du foyer	6 575	21 849	--	--
18 h à 24 h				
Au foyer	14 976	57 395	312 746	417 536
Hors du foyer	6 331	26 088	--	--
SOUS-TOTAL				
Au foyer	80 479	178 380	489 430	937 289
Hors du foyer	41 275	147 725	--	--

	35 et plus			
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	202 742	99 621	160 448	560 915
Hors du foyer	36 171	61 933	--	--
16 h à 18 h				
Au foyer	23 405	19 684	82 720	146 258
Hors du foyer	8 207	12 242	--	--
18 h à 24 h				
Au foyer	27 052	34 087	469 933	549 938
Hors du foyer	6 383	12 483	--	--
SOUS-TOTAL				
Au foyer	253 199	153 392	713 101	1 257 111
Hors du foyer	50 761	86 658	--	--

	Tous les groupes d'âge			
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	260 818	198 757	273 506	959 342
Hors du foyer	64 540	161 721	--	--
16 h à 18 h				
Au foyer	30 832	41 533	146 346	267 584
Hors du foyer	14 782	34 091	--	--
18 h à 24 h				
Au foyer	42 028	91 482	782 679	967 474
Hors du foyer	12 714	38 571	--	--
TOTAL				
Au foyer	333 678	331 772	1 202 772	2 194 400
Hors du foyer	92 036	234 383	--	--

Source : Prévisions du M.C.Q., février 1987.

a. En heures d'écoute.

Tableau 8
Provenance des revenus publicitaires de 5M $
par catégories de médias,
Québec, 1992
(000 $)

	12-34			
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	132	226	258	908
Hors du foyer	65	227	--	--
16 h à 18 h				
Au foyer	17	50	145	277
Hors du foyer	15	50	--	--
18 h à 24 h				
Au foyer	34	131	712	950
Hors du foyer	14	59	--	--
SOUS-TOTAL				
Au foyer	**183**	**407**	**1 115**	**2 135**
Hors du foyer	**94**	**336**	--	--

	35 et plus			
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	462	227	366	1 278
Hors du foyer	82	141	--	--
16 h à 18 h				
Au foyer	53	45	188	333
Hors du foyer	19	28	--	--
18 h à 24 h				
Au foyer	62	77	1 071	1 254
Hors du foyer	15	29	--	--
SOUS-TOTAL				
Au foyer	**577**	**349**	**1 625**	**2 865**
Hors du foyer	**116**	**198**	--	--

	Tous les groupes d'âge			
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	594	453	624	2 186
Hors du foyer	147	368	--	--
16 h à 18 h				
Au foyer	70	95	333	610
Hors du foyer	34	78	--	--
18 h à 24 h				
Au foyer	96	208	1 783	2 204
Hors du foyer	29	88	--	--
TOTAL				
Au foyer	**760**	**756**	**2 740**	**5 000**
Hors du foyer	**210**	**534**	--	--

Source : Estimations du M.C.Q., février 1987.

Tableau 9
Provenance de l'écoute[a] d'un canal-sports offert comme service payant du câble, Québec, 1992

	12-34			
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	13 117	22 389	22 534	89 984
Hors du foyer	6 407	22 537	--	--
16 h à 18 h				
Au foyer	1 677	4 935	14 370	27 402
Hors du foyer	1 485	4 945	--	--
18 h à 24 h				
Au foyer	3 382	12 962	70 633	94 299
Hors du foyer	1 529	6 301	--	--
SOUS-TOTAL				
Au foyer	18 176	40 286	110 537	211 685
Hors du foyer	9 322	33 364	--	--

	35 et plus			
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	45 788	22 499	36 237	126 680
Hors du foyer	8 169	13 987	--	--
16 h à 18 h				
Au foyer	5 286	4 446	18 682	33 032
Hors du foyer	1 853	2 765	--	--
18 h à 24 h				
Au foyer	6 110	7 699	106 133	124 203
Hors du foyer	1 442	2 819	--	--
SOUS-TOTAL				
Au foyer	51 184	34 644	161 052	283 915
Hors du foyer	12 260	20 930	--	--

	Tous les groupes d'âge			
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	58 905	44 888	61 771	216 664
Hors du foyer	14 576	36 524	--	--
16 h à 18 h				
Au foyer	6 963	9 381	33 052	60 434
Hors du foyer	3 338	7 700	--	--
18 h à 24 h				
Au foyer	9 492	20 661	176 766	218 502
Hors du foyer	2 872	8 711	--	--
TOTAL				
Au foyer	75 360	74 930	271 589	495 600
Hors du foyer	20 786	52 935	--	--

Source : Prévisions du M.C.Q., février 1987.
a. En heures d'écoute.

Tableau 10
Provenance de l'écoute[a] d'un canal-sports offert comme service de base du câble, Québec, 1992

	12-34			
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	54 305	92 699	105 717	372 556
Hors du foyer	26 527	93 308	--	--
16 h à 18 h				
Au foyer	6 945	20 430	59 494	113 447
Hors du foyer	6 148	20 430	--	--
18 h à 24 h				
Au foyer	14 003	53 668	292 436	390 421
Hors du foyer	5 920	24 394	--	--
SOUS-TOTAL				
Au foyer	**75 253**	**166 797**	**457 647**	**876 424**
Hors du foyer	**38 595**	**138 132**	--	--

	35 et plus			
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	189 575	93 151	150 029	524 488
Hors du foyer	33 822	57 911	--	--
16 h à 18 h				
Au foyer	21 885	18 406	77 348	136 761
Hors du foyer	7 674	11 448	--	--
18 h à 24 h				
Au foyer	25 296	31 873	439 417	514 227
Hors du foyer	5 969	11 672	--	--
SOUS-TOTAL				
Au foyer	**236 756**	**143 430**	**666 794**	**1 175 476**
Hors du foyer	**47 465**	**81 031**	--	--

	Tous les groupes d'âge			
	Radio		Télévision	Total
	MA	MF		
6 h à 16 h				
Au foyer	243 880	185 850	255 746	897 044
Hors du foyer	60 349	151 219	--	--
16 h à 18 h				
Au foyer	28 830	38 836	136 842	250 208
Hors du foyer	13 822	31 878	--	--
18 h à 24 h				
Au foyer	39 299	85 541	731 853	904 648
Hors du foyer	11 889	36 666	--	--
TOTAL				
Au foyer	**312 009**	**310 227**	**1 124 441**	**2 051 900**
Hors du foyer	**86 060**	**219 163**	--	--

Source : Prévisions du M.C.Q., février 1987.
a. En heures d'écoute.

Tableau 11-A
Provenance de l'écoute d'un canal-musique selon le mode de distribution, Québec, 1992

Modes / Médias	Discrétionnaire à l'abonné		Discrétionnaire au câblodistributeur	
	Nombre d'heures	%	Nombre d'heures	%
Radio MA	102 820	19,4	425 714	19,4
Radio MF	136 740	25,8	566 155	25,8
Télévision	290 440	54,8	1 202 531	54,8
TOTAL	530 000	100,0	2 194 400	100,0

Source : Prévisions du M.C.Q., février 1987.

Tableau 11-B
Provenance de l'écoute d'un canal-sports selon le mode de distribution, Québec, 1992

Modes / Médias	Discrétionnaire à l'abonné		Discrétionnaire au câblodistributeur	
	Nombre d'heures	%	Nombre d'heures	%
Radio MA	96 146	19,4	398 069	19,4
Radio MF	127 865	25,8	529 390	25,8
Télévision	271 589	54,8	1 124 441	54,8
TOTAL	495 600	100,0	2 051 900	100,0

Source : Prévisions du M.C.Q., février 1987.

Tableau 12

Proportion[a] de l'écoute d'un canal-musique et d'un canal-sports par rapport à l'écoute totale des médias électroniques, Québec, 1992
(%)

Médias / Canal	Radio MA	Radio MF	Radio Total	Télévision	Total[b]
Musique					
1. Discrétionnaire à l'abonné	0,92	0,70	0,40	0,29	0,17
2. Discrétionnaire au câblodistributeur	3,82	2,89	1,64	1,19	0,69
Sport					
1. Discrétionnaire à l'abonné	0,86	0,65	0,37	0,27	0,16
2. Discrétionnaire au câblodistributeur	3,58	2,70	1,54	1,11	0,64
TOTAL					
1. Discrétionnaire à l'abonné	1,78	1,35	0,77	0,56	0,33
2. Discrétionnaire au câblodistributeur	7,40	5,59	3,18	2,30	1,33

Source : Prévisions du M.C.Q., février 1987.

a. Les proportions de ce tableau ont été calculées de la façon suivante :

$$\text{Proportion} = \frac{\text{écoute prévue pour le canal musique ou sports en 1992 (12 ans et plus)}}{\text{écoute prévue pour la radio MA, la radio MF ou la télévision en 1992 (tous)}}$$

b. Le total est obtenu par l'opération suivante :

$$\text{Proportion} = \frac{\text{écoute prévue pour le canal-musique ou sports en 1992 (12 ans et plus)}}{\text{écoute prévue pour la radio MA et MF et la télévision en 1992 (tous)}}$$

Tableau 13
Proportion[a] de l'écoute totale perdue par média au profit d'un canal-musique et d'un canal-sports, Québec, 1992

(%)

Médias / Canal	Radio MA	Radio MF	Télévision	Total[b]
Musique				
1. Discrétionnaire à l'abonné	0,18	0,18	0,16	0,17
2. Discrétionnaire au câblodistributeur	0,74	0,74	0,65	0,69
Sport				
1. Discrétionnaire à l'abonné	0,17	0,17	0,15	0,16
2. Discrétionnaire au câblodistributeur	0,69	0,69	0,61	0,64
TOTAL				
1. Discrétionnaire à l'abonné	0,35	0,35	0,31	0,33
2. Discrétionnaire au câblodistributeur	1,44	1,44	1,26	1,33

Source : Prévisions du M.C.Q., février 1987.

a. Proportion = $\frac{\text{écoute du canal-musique ou du canal-sports provenant de la radio MA ou MF ou de la télévision en 1992}}{\text{écoute totale prévue pour la radio MA ou MF ou la télévision en 1992}}$

b. Le total est obtenu par l'opération suivante :

Proportion = $\frac{\text{écoute du canal-musique et du canal-sports provenant de la radio MA et MF et de la télévision en 1992}}{\text{écoute totale prévue pour la radio MA et MF et la télévision en 1992}}$

ANNEXE 5

TABLEAUX DIVERS

Tableau 1
Répartition de l'écoute [a] de
Much Music–télévision
selon le groupe d'âge et la période horaire,
Canada, 1985

12–17

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	———	———	112 000 = 9,5 %
16 h à 18 h	———	———	60 750 = 5,2 %
18 h à 24 h	———	———	86 625 = 7,4 %
SOUS–TOTAL			259 375 = 22,1 %

18–34

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	127 350	140 025	267 375 = 22,8 %
16 h à 18 h	57 850	44 175	102 025 = 8,7 %
18 h à 24 h	212 925	141 325	354 250 = 30,2 %
SOUS–TOTAL	398 125	325 525	723 650 = 61,7 %

35–49

	Hommes	Femmes	TOTAL	
6 h à 16 h	20 125	33 550	53 675 =	4,6 %
16 h à 18 h	9 550	7 700	17 250 =	1,5 %
18h à 24 h	56 500	36 750	93 250 =	7,9 %
SOUS–TOTAL	86 175	78 000	164 175 =	14,0 %

50 et plus

	Hommes	Femmes	TOTAL	
6 h à 16 h	4 900	4 700	9 600 =	0,8 %
16 h à 18 h	2 950	750	3 700 =	0,3 %
18 h à 24 h	4 550	8 475	13 025 =	1,1 %
SOUS–TOTAL	12 400	13 925	26 325 =	2,2 %

Tous les groupes d'âge

	Hommes	Femmes	TOTAL	
6 h à 16 h	———	———	442 650 =	37,7 %
16 h à 18 h	———	———	183 725 =	15,6 %
18 h à 24 h	———	———	547 150 =	46,7 %
TOTAL			1 173 525 =	100,0 %

Source : BBM, sondages d'automne 1985.
a. En heures d'écoute.

Tableau 2
Répartition de l'écoute[a] des stations de télévision selon le groupe d'âge et la période horaire
Canada, 1985

12–17

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	1 037 350	1 333 100	2 370 450
16 h à 18 h	904 100	1 053 250	1 957 350
18 h à 24 h	2 951 650	3 533 725	6 485 375
SOUS–TOTAL	4 893 100	5 920 075	10 813 175

18–34

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	3 620 450	6 997 875	10 618 325
16 h à 18 h	2 374 400	2 943 600	5 318 000
18 h à 24 h	13 996 150	15 450 700	29 446 850
SOUS–TOTAL	19 991 000	25 392 175	45 383 175

35–49

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	2 170 775	4 333 975	6 504 750
16 h à 18 h	1 404 925	1 952 800	3 357 725
18 h à 24 h	10 195 400	11 569 175	21 764 575
SOUS–TOTAL	13 771 100	17 855 950	31 627 050

50 et plus

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	4 170 400	7 742 150	11 912 550
16 h à 18 h	2 480 775	3 679 975	6 160 750
18 h à 24 h	13 804 550	18 352 000	32 156 550
SOUS–TOTAL	20 455 725	29 774 125	50 229 850

Tous les groupes d'âge

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	10 998 975	20 407 100	31 406 075
16 h à 18 h	7 164 200	9 629 625	16 793 825
18 h à 24 h	40 947 750	48 905 600	89 553 350
TOTAL	59 110 925	78 942 325	138 053 250

Source : BBM, sondages d'automne 1985.
a. En heures d'écoute.

Tableau 3
Proportion de l'écoute de
Much Music sur l'écoute totale de la télévision
selon le groupe d'âge et la période horaire
en pourcentage

12–17

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	1,14	0,79	0,95
16 h à 18 h	1,60	0,48	1,00
18 h à 24 h	0,26	0,22	0,24
SOUS–TOTAL	0,69	0,40	0,53

18-34

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	0,44	0,23	0,30
16 h à 18 h	0,60	0,19	0,37
18 h à 24 h	0,24	0,12	0,18
SOUS–TOTAL	0,32	0,16	0,23

35–49

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	0,15	0,12	0,13
16 h à 18 h	0,27	0,13	0,19
18 h à 24 h	0.10	0,04	0,07
SOUS–TOTAL	0,12	0,07	0,09

50 et plus

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	0.09	0,02	0,05
16 h à 18 h	0,08	—	0,03
18 h à 24 h	0,004	0,02	0,01
SOUS–TOTAL	0,03	0,02	0,02

Tous les groupes d'âge

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	0,31	0,17	0,22
16 h à 18 h	0,48	0,14	0,28
18 h à 24 h	0,13	0,07	0,09
TOTAL	0,20	0,10	0,15

Source : BBM, sondages d'automne 1985.

Tableau 4
Répartition de l'écoute[a] de
la radio à la maison
selon le groupe d'âge et la période horaire,
Québec, 1985

12–17

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	1 101 550	1 526 925	2 628 475
16 h à 18 h	347 325	515 750	863 075
18 h à 24 h	1 039 525	1 203 700	2 243 225
SOUS–TOTAL	2 488 400	3 246 375	5 734 775

18–34

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	5 857 200	9 562 225	15 419 425
16 h à 18 h	1 005 875	1 353 200	2 359 075
18 h à 24 h	2 863 025	2 715 375	5 578 400
SOUS–TOTAL	9 726 100	13 630 800	23 356 900

35–49

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	4 842 075	9 794 850	14 636 925
16 h à 18 h	703 850	1 288 200	1 992 050
18 h à 24 h	1 581 625	1 632 650	3 214 275
SOUS–TOTAL	7 127 550	12 715 700	19 843 250

50 et plus

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	8 126 025	15 696 575	23 822 600
16 h à 18h	1 239 500	2 034 650	3 274 150
18 h à 24h	1 708 050	2 309 625	4 017 675
SOUS–TOTAL	11 073 575	20 040 850	31 114 425

Tous les groupes d'âge

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	19 926 850	36 580 575	56 507 425
16 h à 18 h	3 296 550	5 191 800	8 488 350
18 h à 24 h	7 192 225	7 861 350	15 053 575
TOTAL	30 415 625	49 633 725	80 049 350

Source : BBM, sondages d'automne 1985.
a. En heures d'écoute.

Tableau 5
Répartition de l'écoute[a] pour
la radio MA à la maison
selon le groupe d'âge et la période horaire,
Québec, 1985

12–17

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	518 125	667 975	1 186 100
16 h à 18 h	117 700	179 425	297 125
18 h à 24 h	356 800	429 700	786 500
SOUS–TOTAL	992 625	1 277 100	2 269 725

18–34

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	2 289 050	4 678 500	6 967 550
16 h à 18 h	272 250	475 100	747 350
18 h à 24 h	680 550	627 775	1 308 325
SOUS–TOTAL	3 241 850	5 781 375	9 023 225

35–49

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	2 781 125	6 579 750	9 360 875
16 h à 18 h	320 150	676 150	996 300
18 h à 24 h	675 150	677 800	1 352 950
SOUS–TOTAL	3 776 425	7 933 700	11 710 125

50 et plus

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	6 571 625	12 581 575	19 153 200
16 h à 18 h	897 500	1 393 875	2 291 375
18 h à 24 h	1 109 100	1 358 050	2 467 150
SOUS–TOTAL	8 578 225	15 333 500	23 911 725

Tous les groupes d'âge

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	12 159 925	24 507 800	36 667 725
16 h à 18 h	1 607 600	2 724 550	4 332 150
18 h à 24 h	2 821 600	3 093 325	5 914 925
TOTAL	16 589 125	30 325 675	46 914 800

Source : BBM, sondages d'automne 1985.
a. En heures d'écoute.

Tableau 6
Répartition de l'écoute[a] pour
la radio MF à la maison
selon le groupe d'âge et la période horaire,
Québec, 1985

12–17

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	583 425	858 950	1 442 375
16 h à 18 h	229 625	336 325	565 950
18 h à 24 h	682 725	774 000	1 456 725
SOUS–TOTAL	1 495 775	1 969 275	3 465 050

18–34

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	3 568 150	4 883 725	8 451 875
16 h à 18 h	733 625	878 100	1 611 725
18 h à 24 h	2 182 475	2 087 600	4 270 075
SOUS–TOTAL	6 484 250	7 849 425	14 333 675

35–49

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	2 060 950	3 215 100	5 276 050
16 h à 18 h	383 700	612 050	995 750
18 h à 24 h	906 475	954 850	1 861 325
SOUS–TOTAL	3 351 125	4 782 000	8 133 125

50 et plus

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	1 554 400	3 115 000	4 669 400
16 h à 18 h	342 000	640 775	982 775
18 h à 24 h	598 950	951 575	1 550 525
SOUS–TOTAL	2 495 350	4 707 350	7 202 700

Tous les groupes d'âge

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	7 766 925	12 072 775	19 839 700
16 h à 18 h	1 688 950	2 467 250	4 156 200
18 h à 24 h	4 370 625	4 768 025	9 138 650
TOTAL	13 826 500	19 308 050	33 134 550

Source : BBM, sondages d'automne 1985.
a. En heures d'écoute.

Tableau 7
Répartition de l'écoute[a] pour
la radio hors de la maison
selon le groupe d'âge et la période horaire,
Québec, 1985

12–17

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	317 050	409 100	726 150
16 h à 18 h	94 000	126 425	220 425
18 h à 24 h	149 150	253 475	402 625
SOUS–TOTAL	560 200	789 000	1 349 200

18–34

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	7 321 275	5 926 975	13 248 250
16 h à 18 h	1 639 000	1 259 150	2 898 150
18 h à 24 h	1 932 950	1 155 650	3 088 600
SOUS–TOTAL	10 893 225	8 341 775	19 235 000

35–49

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	4 805 075	2 733 225	7 538 300
16 h à 18 h	1 055 525	522 225	1 577 750
18 h à 24 h	977 375	469 600	1 446 975
SOUS–TOTAL	6 837 975	3 725 050	10 563 025

50 et plus

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	2 480 725	1 258 950	3 739 675
16 h à 18 h	559 050	227 750	786 800
18 h à 24 h	468 750	225 800	694 550
SOUS–TOTAL	3 508 525	1 712 500	5 221 025

Tous les groupes d'âge

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	14 924 125	10 328 250	25 252 375
16 h à 18 h	3 347 575	2 135 550	5 483 125
18 h à 24 h	3 528 225	2 104 525	5 632 750
TOTAL	21 799 925	14 568 325	36 368 250

Source : BBM, sondages d'automne 1985.
a. En heures d'écoute

Tableau 8
Répartition de l'écoute[a] pour
la radio MA hors de la maison
selon le groupe d'âge et la période horaire,
Québec, 1985

12–17

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	117 100	142 825	259 925
16 h à 18 h	36 050	47 250	83 300
18 h à 24 h	44 725	72 875	117 600
SOUS–TOTAL	197 875	262 950	460 825

18–34

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	2 260 675	1 458 450	3 719 125
16 h à 18 h	531 475	316 600	848 075
18 h à 24 h	520 950	254 775	775 725
SOUS–TOTAL	3 313 100	2 029 825	5 342 925

35–49

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	2 085 675	931 250	3 016 925
16 h à 18 h	518 450	194 825	713 275
18 h à 24 h	385 450	150 100	535 550
SOUS–TOTAL	2 989 575	1 276 175	4 265 750

50 et plus

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	1 439 650	618 575	2 058 225
16 h à 18 h	317 975	113 175	431 150
18 h à 24 h	267 025	90 600	357 625
SOUS–TOTAL	2 024 650	822 350	2 847 000

Tous les groupes d'âge

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	5 903 100	3 151 100	9 054 200
16 h à 18 h	1 403 950	671 850	2 075 800
18 h à 24 h	1 218 150	568 350	1 786 500
TOTAL	8 525 200	4 391 300	12 916 500

Source : BBM, sondages d'automne

Tableau 9
Répartition de l'écoute[a] pour
la radio MF hors de la maison
selon le groupe d'âge et la période horaire,
Québec, 1985

12–17

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	199 950	266 275	466 225
16 h à 18 h	57 950	79 175	137 125
18 h à 24 h	104 425	180 600	285 025
SOUS–TOTAL	362 325	526 050	888 375

18–34

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	5 060 600	4 468 525	9 529 125
16 h à 18 h	1 107 525	942 550	2 050 075
18 h à 24 h	1 412 000	900 875	2 312 875
SOUS–TOTAL	7 580 125	6 311 950	13 892 075

35–49

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	2 719 400	1 801 975	4 521 375
16 h à 18 h	537 075	327 400	864 475
18 h à 24 h	591 925	319 500	911 425
SOUS–TOTAL	3 848 400	2 448 875	6 297 275

50 et plus

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	1 041 075	640 375	1 681 450
16 h à 18 h	241 075	114 575	355 650
18 h à 24 h	201 725	135 200	336 925
SOUS–TOTAL	1 483 875	890 150	2 374 025

Tous les groupes d'âges

	Hommes	Femmes	TOTAL
6 h à 16 h	9 021 025	7 177 150	16 198 175
16 h à 18 h	1 943 625	1 463 700	3 407 325
18 h à 24 h	2 310 075	1 536 175	3 846 250
TOTAL	13 274 725	10 177 025	23 451 750

Source : BBM, sondages d'automne 1985.
a. En heures d'écoute.

BIBLIOGRAPHIE

BUREAU DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC, L'Avenir démographique du Québec, Québec, Bibliothèque nationale du Québec, 1985, 219 p.

BUREAU OF BROADCASTING MEASUREMENT (BBM), Sondages d'automne en radio et télévision, Toronto, 1976-1985.

CABLETELEVISION ADVERTISING BUREAU, 1986 Cable TV Facts, New York, 1985, 15 p.

COGEP, Étude sur les nouveaux véhicules publicitaires télévisuels et télématiques, Montréal, juin 1986, 262 p.

COX, Kirwan, An Analysis of Cable/Satellite Channels and Canadian Programming, Rigaud, March 1986, 43 p.

C.R.T.C., Services d'émissions spécialisées, Ottawa, Approvisionnements et Services Canada, 2 avril 1984, 22 p.

EDDIE, Christine, « La radio » dans Statistiques culturelles du Québec 1971-1982, IQRC, Québec, 1985.

GOUSSE, Claude et LAFRANCE, Jean-Paul, La télévision payante : jeux et enjeux, Montréal, Éditions coopératives Albert Saint-Martin, 1982, 171 p.

KAGAN, Paul, The Cable TV Financial Data Book, Californie, juin 1985, 246 p.

MACLEAN HUNTER LIMITED, Canadian Advertising Rates and Data, The Media Authority, Toronto, 1976, 1981, 1984, 1987.

MÉDIASTATS, Report on Growth of Premium TV, Ontario, 1985, 10 p.

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC ET MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU CANADA, L'avenir de la télévision francophone, Québec, Bibliothèque nationale du Québec, 1985, 98 p.

MOSS, ROBERT ASSOCIATES, Projet 90, Les orientations de l'avenir, Ottawa, février 1985, 86 p.

ORR, Sandra, Cable Advertising In Perspective : Options for Canada, Toronto, ministère des Transports et des Communications de l'Ontario, novembre 1982, 89 p.

STATISTIQUE CANADA, Radiodiffusion et télévision, catalogue no 56-204, Ottawa Approvisionnement et Services Canada, 1976-1985, 39 p.

STRATEGEM, COOPERS et LYBRAND, Factors Affecting the Advertising Avenues of the Broadcasting System in Québec, Montréal, janvier 1986.

THE INSTITUTE FOR RESEARCH ON PUBLIC POLICY, The Introduction of Pay-TV in Canada Issues and Implications, edited by R. Brean WOODROW and Kenneth B. WOODSIDE, Montréal, 1982.

VEILLEUX, Jean-Marc, Les Canaux spécialisés au Québec : une évaluation économique, Québec, ministère des Communications du Québec, 1986, 38 p.

VILLENEUVE, Claire, Rapport statistique sur les médias québécois, Québec, Les publications du Québec, 1986, 140 p.

REVUES, PÉRIODIQUES ET JOURNAUX

ANONYME, « La télévision payante a peur de perdre ses abonnés » dans Le Droit, Ottawa, 26 janvier 1986.

BECKER, Lee B., DUNWOODY, Shawn et RAFÆLI, Sheizal, « Cable's Impact on Use of Other News Media », dans Journal of Broadcasting, Georgia, Vol. XXVII, no 2, Spring 1983, p. 127-139.

GROTTA, Gérald L. et NEWSOM, Doug, « How Does Cable Television in the Home Relate to Other Media Use Pattern », dans Journalism Quaterly, vol. LIX, Winter 1982, p. 588-597.

KAPLAN, Stuart J. « The Impact of Cable Television Service on the Use of Competing Media », dans Journal of Broadcoasting, Georgia, vol. XXII, Spring 1978, p. 119-125.

MAGID, Frank, « Cable Having Little Impact on Radio : Blair Survey », Television/Radio Age, New York, July 1983, p. 38-39.

PASKOVOSKI, Mareanne, « Everybody Wants Their MTV », dans Marketing and Media Decisions, New York, Spring 1985.

STAFF Writer, « Cable Services Subscriber Count », dans Cablevision, Colorado, vol.XII n° 3, October 27, 1986, 82 p.

WEBSTER, James G., « The Impact of Cable a: 1 Pay Cable Television on Local Station Audiences », dans Journal of Broadcasting, Georgia, vol. XXVII, Spring 1983.

NOTES ET DOCUMENTS

C.R.T.C., Avis public 1986-1990.

C.R.T.C., Avis d'audience publique 1987-48, Hull, 22 mai 1987, 25 p.

EDDIE, Christine, « L'écoute des canaux spécialisés au Québec », Note de service, Québec, ministère des Communications du Québec, 7 janvier 1986, 2 p.

VEILLEUX, Jean-Marc, Revenus publicitaires pour une et pour deux nouvelles stations de télévision 1985-1990, Québec, ministère des Communications du Québec, août 1986, 5 p.

ENTREVUES TÉLÉPHONIQUES

LEDUC, Marc, Radio-Canada.

MALO, Gérard, BBM.

SAINT-DENIS, Robert, C.R.T.C.

STÉPHENNE, Hubert, A.C.Q.